

# **Analyse de l'impact économique et médiatique de la Nendaz Freeride**

Travail de Bachelor pour l'obtention du Bachelor of science HES-SO en  
Tourisme

Réalisé par  
Fahrni, Loïc

Professeur Responsable  
M. Schnyder, Marc

Assistante  
Mme Allemand, Anouk

Expert  
M. Lanfranchi, Cyril  
Responsable de la Nendaz Freeride

Déposé, le 8 juillet 2012 à Sierre

HES-SO Valais  
Domaine Économie et Services, filière tourisme

## Résumé

Ce travail a pour but principal de présenter les diverses retombées médiatiques et économiques de la Nendaz Freeride sur la commune de Nendaz. Pour commencer, il se penche sur les caractéristiques positives et négatives d'une manifestation<sup>1</sup> sportive, sur son environnement direct. Par la suite, il définit quels sont les impacts médiatiques de la Nendaz Freeride sur la région, le pays et internationalement. Puis, il retrace les dépenses effectuées par les différents acteurs de la manifestation et les utilise, afin d'en déterminer l'impact économique primaire et secondaire. Pour terminer, quelques améliorations sont proposées suite aux diverses observations faites durant la réalisation du travail.

Bien que cette année 2012 ait été difficile financièrement pour l'association de la Nendaz Freeride, le résultat de son impact direct sur la station approche les CHF 175'000. L'impact secondaire quant à lui, avoisine les CHF 245'000, mais les résultats sont cependant nuancés dans le chapitre 4.3.5, *Limites de l'étude*. Concernant la valorisation de l'impact médiatique de la manifestation sur la région, l'événement rapporterait environ CHF 2'235'000 en publicité à la station et ce chiffre est débattu dans le chapitre 3.3.3, *Valorisations médiatiques*.

Mots clés : Nendaz Freeride, manifestation sportive, analyse quantitative de l'impact économique et médiatique, région de montagne, *small event*.

## Avant-propos et remerciements

Lors de l'option *sport, loisirs et santé* du 5<sup>ème</sup> semestre en filière tourisme, il nous a été demandé de réaliser un travail sur un événement en relation avec l'option. Affectionnant particulièrement le ski et le pratiquant régulièrement à Nendaz, j'ai logiquement choisi la Nendaz Freeride. Ensuite, l'envie d'approfondir cette étude a découlé sur ma proposition au responsable de la manifestation, de concevoir une enquête quantitative sur l'événement et de définir son impact économique et médiatique.

Il existe énormément de petites manifestations en Suisse. Très peu d'entre elles ont été analysées sur le plan économique. A ma connaissance, aucune étude d'impact économique sur un événement freeride n'a été réalisée jusqu'à ce jour en Suisse. Ce travail, a donc été pour moi une opportunité d'établir une enquête sur le sujet.

---

<sup>1</sup> Sont utilisés indifféremment dans cet ouvrage les termes « événement » et « manifestation » même si certains auteurs les désignent (Liaudat, 2001, p. 2), (Clivaz, 2008, p. 1)

Les limites de l'investigation résident, d'une part, dans le nombre d'échantillons récoltés auprès des acteurs de la Nendaz Freeride, et, *in extenso*, des résultats qui en découlent. D'autre part, il y a également une limite certaine dans la profondeur de l'analyse. En effet, une enquête a été menée sur le terrain, durant la qualification et la finale, sans toutefois questionner les acteurs économiques de la station concernés par les dépenses de l'événement. Ceci puisque l'estimation des retombées économiques s'avérait trop faible pour que des changements fonciers aient pu avoir lieu au sein de la station. Or, il aurait été quand même intéressant de s'y pencher, notamment, pour vérifier la création d'emplois induits.

La principale difficulté fut l'élaboration du questionnaire sans trop s'être penché préalablement sur la théorie. En effet, l'acceptation du thème s'est faite début mars, alors que la compétition se déroulait à la mi-mars, ce qui ne m'a donné que peu de temps pour faire des recherches approfondies. De plus, l'enquête a été tributaire de la météo car les organisateurs pensaient repousser la finale et la moitié des questionnaires a été distribuée lors des qualifications du samedi. Cependant, la finale a bien eu lieu le dimanche et ainsi, seule l'autre moitié des questionnaires récoltés durant la finale fut prise en compte puisque la qualité des réponses était supérieure à celle du samedi. Cela a quand même diminué l'échantillon *spectateurs* de moitié.

### **Remerciements**

Je remercie tout d'abord ma responsable de stage, Mme Anouk Allemand qui a su être disponible et a pu m'aiguiller tout au long de mon travail. Merci également au professeur, M. Marc Schnyder, pour avoir apporté un regard critique sur la méthodologie de calcul. Je désire encore saluer les efforts de M. Cyril Lanfranchi et de son staff, qui m'ont donné de leur temps et toutes les informations nécessaires à la réalisation du travail, ainsi que toutes celles et ceux qui m'ont aidé dans la récolte des questionnaires.

Pour finir, merci à Nendaz Tourisme SA, à la commune de Nendaz, à Télénendaz SA, au canton du Valais et à tous les experts qui ont contribué de par leurs connaissances à l'élaboration de ce travail.

## Table des matières

Résumé .....	i
Avant-propos et remerciements .....	i
Liste des tableaux .....	v
Liste des figures .....	v
Introduction .....	1
1. Avantages, désavantages d'une manifestation .....	2
1.1. Effets externes positifs et négatifs de la manifestation sportive .....	3
1.1.1. Effets externes positifs de la manifestation sportive .....	3
1.1.2. Effets externes négatifs de la manifestation sportive .....	5
2. La Nendaz Freeride .....	8
2.1. Place de la Nendaz Freeride au sein du FWQ .....	8
2.2. Fonctionnement du FWT et du FWQ .....	9
2.3. Classification de la Nendaz Freeride en terme d'événement .....	10
2.4. Déroulement de la compétition .....	12
2.5. Prestations fournies par les responsables .....	12
2.6. Organigramme de la Nendaz Freeride .....	13
2.7. Faits et chiffres de la Nendaz Freeride .....	15
3. Analyse interne .....	16
3.1. Compétiteurs .....	16
3.2. Membres du staff .....	17
3.3. Marketing .....	18
3.3.1. Promotion et communication .....	18
3.3.2. Retours médiatiques .....	21
3.3.3. Valorisations médiatiques .....	26
3.4. Critères cantonaux et communaux de subvention .....	30
3.4.1. Propositions d'améliorations du bilan .....	32
4. Analyse externe .....	33
4.1. Définition du cadre de l'enquête .....	34
4.2. Détails des dépenses des acteurs de la manifestation .....	35
4.2.1. Compétiteurs .....	35
4.2.2. Membres du staff .....	39
4.2.3. Spectateurs .....	41

4.3.	Impact économique de la Nendaz Freeride sur la région .....	46
4.3.1.	Choix de la méthode de calcul.....	46
4.3.2.	Définition des différents impacts économiques .....	47
4.3.3.	Calcul de l'impact économique de la Nendaz Freeride .....	48
4.3.4.	Analyse du résultat des retombées économiques .....	54
4.3.5.	Limites de l'étude .....	55
5.	Propositions d'amélioration .....	57
5.1.	Quelle est la stratégie en communication à adopter ? .....	57
5.2.	Fidéliser les spectateurs pour augmenter ses revenus .....	58
5.3.	La population locale doit s'identifier à l'événement.....	59
5.4.	Améliorations à apporter durant la manifestation .....	60
	Conclusion .....	61
	Liste de références .....	64
	ANNEXE I : Critères de financement, commune de Nendaz .....	67
	ANNEXE II : Critères de financement, Nendaz Tourisme SA .....	69
	ANNEXE III : Critères de financement, canton du Valais .....	72
	ANNEXE IV : Argus, Medienbeobachtung .....	74
	ANNEXE V : Questionnaires spectateurs, staff, compétiteurs .....	75
	ANNEXE VI : Sites pour la qualification et la finale.....	85
	ANNEXE VII : Bilan de la Nendaz Freeride 2011 .....	86

## Liste des tableaux

Tableau 1: Impacts de la Nendaz Freeride du point de vue du développement durable.....	7
Tableau 2: Système de points du FWQ .....	9
Tableau 3: Classification de la Nendaz Freeride en termes d'événement sportif .....	11
Tableau 4: Nombre d'inscriptions à la Nendaz Freeride de 2008 à 2012 .....	16
Tableau 5: Valorisation médiatique de la Nendaz Freeride 2012 .....	27
Tableau 6: Injections et fuites de capitaux.....	49
Tableau 7: Soustraction des flux entrants aux flux sortants .....	49
Tableau 8: Dépenses de la Nendaz Freeride 2011 .....	50
Tableau 9: Recettes de la Nendaz Freeride 2011.....	51

## Liste des figures

Figure 1: Etapes FWT et FWQ.....	9
Figure 2: Organigramme de la Nendaz Freeride .....	14
Figure 3: Nationalité des compétiteurs sélectionnés pour l'édition 2012 .....	17
Figure 4: Répartition des membres du staff par statut professionnel.....	18
Figure 5: Plan de communication de la Nendaz Freeride .....	20
Figure 6: Flux des visites sur le site de la Nendaz Freeride depuis 2005 .....	21
Figure 7: Flux des visiteurs de la Nendaz Freeride 2010-2011.....	22
Figure 8: Visites totales de la Nendaz Freeride du 1.10.10 au 1.06.11 .....	23
Figure 9: Nombre d'articles parus géographiquement en Suisse .....	23
Figure 10: Échéancier des articles parus dans la presse suisse saison 2011-2012 .....	25
Figure 11: Quattro Media 2012, temps de diffusion de la Nendaz Freeride par continent.....	26
Figure 12: Exemple d'affichage dans la station de Nendaz.....	29
Figure 13: Dépenses moyennes par compétiteur .....	35
Figure 14: Nombre de compétiteurs par type d'hébergement.....	36
Figure 15: Pourcentage des différentes tranches d'âge des compétiteurs .....	37
Figure 16: Pourcentage de compétiteurs par activité freeride .....	38
Figure 17: Dépenses moyennes par membre du staff .....	39
Figure 18: Répartition des membres du staff par type d'hébergement .....	40
Figure 19: Dépenses détaillées des spectateurs .....	43
Figure 20: Dépenses en nourriture et en boisson des spectateurs.....	43
Figure 21: Dépenses par spectateur pour l'abonnement de ski .....	44
Figure 22: Dépenses par spectateur dans l'hébergement .....	45
Figure 23: Choix du type d'hébergement par rapport à l'intention d'assister à la Nendaz Freeride....	45
Figure 24: Impacts primaires et secondaires .....	48

## Introduction

Beaucoup d'ouvrages<sup>2</sup> se penchent sur les retombées générées par les grandes manifestations sportives. Les experts mesurent les enjeux économiques et médiatiques, définissent le pour et le contre d'infrastructures dédiées aux sportifs et aux touristes, délimitent les conséquences politiques, culturelles, environnementales et sociales et, pour finir, déterminent quelles doivent être les mesures à prendre quant à la gestion du flux des personnes produit par le déplacement en masse de touristes vers un lieu précis. Cependant, dans la littérature, très peu d'ouvrages parlent des petites manifestations qui représentent pourtant la majorité de l'offre événementielle suisse. Ces manifestations sont une richesse culturelle. Elles contribuent pour beaucoup au bien-être social de la population. Pour une station, l'événement sportif représente un atout. Il est primordial d'en avoir afin d'établir une offre assez large pour satisfaire les exigences de sa clientèle. La Nendaz Freeride joue pour cela un rôle essentiel dans l'offre proposée par la station de Nendaz.

Toutes proportions gardées, la Nendaz Freeride englobe une grande partie des éléments imputés à un grand événement sportif, ce qui nous amène à se poser la question suivante : quelles sont les diverses retombées d'une petite manifestation sportive sur une région ? Pour tenter d'y répondre, cette enquête a été menée auprès de l'association de la Nendaz Freeride et de son staff, des compétiteurs et des spectateurs. Cependant, dans ce travail, seuls les aspects médiatiques et économiques de la manifestation ont été traités.

## Méthodologie

Pour commencer, une brève revue littéraire concernant la méthode de sondage et les informations nécessaires à mon analyse furent collectés. Il s'en suivit l'enquête sur le terrain, qui a été réalisée auprès des spectateurs durant la qualification du 17 mars et la finale du 18 mars. Une fois la compétition passée, des questionnaires *onlines* furent envoyés au staff et aux compétiteurs, grâce au programme de sondage *Limesurvey*. En attendant la récolte de toutes les données primaires, je me suis penché dans les ouvrages généraux concernant les manifestations sportives et dans des articles plus précis traitant de la méthode de calcul des retombées économiques. Ayant reçu toutes les données primaires, j'ai rentré celles qui étaient sur papier (questionnaires concernant les spectateurs) dans le logiciel *Sphynx*. Pour les questionnaires *onlines*, le programme *Limesurvey* m'a permis d'obtenir directement un tableau *Excel* incluant toutes les données récoltées. La suite du

---

<sup>2</sup> (Liaudat, 2001), (Scherly & Breiter, 2002), (Hillairet, 2002), (Van der Wagen, 2007), (Barget & Gouguet, 2010),...

travail a consisté à décomposer et à analyser les différentes données brutes et à rédiger mon travail en fonction de la théorie.

### **Plan proposé**

A partir des données primaires et secondaires récoltées, à la fois sur le terrain et dans la littérature, ce travail s'axe sur cinq grands points. Le premier concerne les avantages et inconvénients successivement médiatiques et économiques, qui peuvent ressurgir à la suite de l'organisation d'un événement sportif. Deuxièmement, le vif du sujet est abordé avec la Nendaz Freeride en exposant son histoire, son fonctionnement, son statut dans le Freeride World Qualifier (FWQ) et le déroulement des deux jours de compétition. Le troisième point effectue une revue des acteurs internes à la Nendaz Freeride, et détermine l'impact régional, national et international des actions marketing et de relations publiques (RP) effectuées par l'association. Ce point analyse également les critères de financement et le bilan financier de l'association. Le quatrième point traite de l'impact économique de l'événement sur la commune de Nendaz, en reprenant les diverses dépenses injectées dans la manifestation par les différents acteurs de la Nendaz Freeride. Pour terminer, le cinquième point apporte quelques suggestions à suivre, afin de pouvoir améliorer cette manifestation.

## **1. Avantages, désavantages d'une manifestation**

La Suisse, forte de sa politique sportive, de son soutien aux fédérations sportives, de son programme *Jeunesse et Sport* ainsi que de son engagement à la promotion du sport au sein des établissements scolaires, peut s'enorgueillir de compter chaque année environ 400'000 manifestations sportives (ITW, OFSPO, IDT, HEC, FIF, 2002, p. 26). Ce nombre est également lié à l'activité des innombrables clubs et associations sportives, qui se trouvent sur le territoire national. En effet, d'après le rapport de *l'Observatoire sport et activité physique suisse*, on dénombre plus de 20'000 associations et clubs sportifs (Office fédéral du sport, OFSPO, 2011, p. 3), ce qui représente près de 300'000 bénévoles et quelque 2'160'000 membres actifs (Swiss Olympic, 2010). Pour finir, le secteur sportif suisse correspond à CHF 15,1 milliards de chiffre d'affaire et à une équivalence plein temps de travail de 80'300 emplois (Rütter et Partner, 2007, p. 3).

Tous ces chiffres impressionnent et nous amènent à se poser la question, si la mise sur pied d'une manifestation sportive vaut son pesant d'or. Pour ce faire, les points suivants décrivent les avantages ainsi que les inconvénients économiques et médiatiques, d'un événement sportif.



## **1.1. Effets externes positifs et négatifs de la manifestation sportive**

Depuis ces trente dernières années, le sport a connu un développement et un succès croissant dans notre société (Weinmann & Monnin, 1999, p. 2). Le nombre de participants aux clubs sportifs, ainsi que les sommes déployées, ont pris de plus en plus d'importance, pour devenir, au fil des ans, un phénomène économique et social primordial au développement régional, cantonal et, dans certains cas, national.

De nos jours où la compétition économique s'intensifie, il est nécessaire que tous les acteurs d'une destination aient la même vision à long terme. L'événementiel sportif est, dans ce cas, un bon instrument qui rapproche autant le secteur public que privé. Il représente un moyen efficace pour ses organisateurs, de redynamiser l'image de la région et de prouver son efficience. On attribue au sport de compétition :

[...] des valeurs très prisées dans le monde de l'entreprise : dépassement de soi, compétition et recherche de la performance. Ces valeurs sont intégrées dans la politique de communication des collectivités publiques dans l'espoir de les voir stimuler le développement économique. (Weinmann & Monnin, 1999, p. 6).

Le sport représente, donc, un moyen de stimulation de l'économie, qui au travers de sa vitrine, l'événement sportif, permet à une destination de se démarquer de ses concurrentes et d'adopter un esprit compétitif.

### **1.1.1. Effets externes positifs de la manifestation sportive**

Tous les événements n'ont pas le même impact sur une région voir, un pays. En effet, cela dépend de la taille de l'événement, de son groupe cible et de l'intérêt médiatique qu'il suscite (Weed & Bull, 2009, p. 225). Dans son ouvrage, Hillairet avance que les « retombées [d'événements ordinaires par opposition aux événements à forte médiatisation comme les J.O] à l'échelon local sont souvent aléatoires en termes d'emplois, de recettes fiscales, de dépenses des ménages habitant dans les environs, de publicité ou encore de retombées économiques d'un sponsor ou d'un partenaire local. » (2002, p. 97). De plus, Hillairet décrit tout de même que ces investissements dynamisent à court terme l'activité économique, touristique et entrepreneuriale régionale. Dans le même sens, les recherches effectuées par Barget et Gouguet (2010, pp. 183-191), font ressortir six points influencés positivement par l'événementiel sportif. En ce qui nous concerne, seuls trois d'entre eux attenants à l'économie et à la médiatisation sont repris.

## 1. Dynamisation économique

Plusieurs bienfaits économiques sont à recenser, lorsqu'une manifestation sportive a lieu. Selon Hillairet, l'événement sportif, suivant sa taille :

[...] engendre des emplois<sup>3</sup>, participe à la balance des importations et exportations, dynamise les entreprises, contribue à l'aménagement du territoire par la construction d'infrastructures dédiées, et enfin, favorise la création d'informations à forte valeur ajoutée. (2002, p. 37).

De plus, Hillaret (2002, p. 38) cite, dans son ouvrage, trois types de domaines, qui bénéficient directement d'un effet économique ; le secteur de biens matériels (vêtements, chaussures, montres spécialisées...), les emplois induits (entraînement, médecine spécialisée, organisation, administration) et pour finir, l'impact sur l'équipement du territoire (tourisme, aménagement de l'espace urbain).

Ce sont, néanmoins, les grands événements sportifs (mega-events), qui permettent le plus de dynamiser le tissu économique. En effet, il a été constaté, que sous l'impulsion de grands événements, la population se met à pratiquer plus de sport ce qui engendre chez elle une meilleure forme physique. De cette constatation découle, un capital humain employé par les entreprises plus performant et sain d'esprit. A plus petite échelle, les auteurs relèvent, que la mise en place d'un événement sportif améliore les relations entre les entreprises, et aide, à développer des partenariats entre les secteurs privés, publics et associatifs (Hillairet, 2002, p. 38).

## 2. Création d'activité économique

Grâce aux dépenses des différents acteurs d'un événement sportif (dépenses d'investissement et de consommation), l'ensemble de la communauté profite des retombées économiques. Elles se traduisent par un accroissement du revenu (effet multiplicateur<sup>4</sup>), et aussi, par une augmentation de l'emploi. Par conséquent, la réduction du chômage permet de diminuer le montant alloué à l'assurance sociale, et de le réinvestir dans de nouveaux projets d'utilité publique. Cette constatation

---

<sup>3</sup>Exemples d'emplois dans la construction aéronautique

**Les emplois directs** : Nombre de salariés des constructeurs aéronautiques (hors intérim).

**Les emplois indirects** : Nombre de salariés (hors intérim) employés par les fournisseurs, sous-traitants et prestataires de services qui réalisent des commandes en biens et services au profit des constructeurs aéronautiques.

**Les emplois induits** : Nombre d'emplois induits dans la zone d'impact par les dépenses des ménages des salariés des constructeurs aéronautiques et des sous-traitants (achats de biens et services, investissements en logement). (INSEE, 2007)

<sup>4</sup> Le multiplicateur capture l'effet économique secondaire (indirect et induit) d'une activité touristique à un instant T. Il représente l'interdépendance entre les secteurs économiques à l'intérieur d'une région (Stynes, 1997, p. 7).

est valable pour les mega-events, contrairement aux petits événements (small-events), qui ont certes un effet économique, mais qui est moins perceptibles par la population, du fait qu'ils ne dégagent pas de bénéfices significatifs, et qu'ils demandent beaucoup moins de force de travail à leur réalisation.

### 3. Communication externe

Avant tout, l'événement sportif fait office de vitrine pour une destination. Il peut améliorer l'image et la connaissance du lieu et, de ce fait, attirer de nouveaux résidents ou même de nouvelles entreprises. Cela offre à la destination, l'occasion de se profiler, en tant que région touristique en dehors de ses frontières géographiques. Globalement, l'effet de l'image favorise la promotion des produits et du savoir-faire des entreprises locales, vers le monde extérieur. Dans la plupart des cas, les retombées médiatiques sont plus importantes que les retombées économiques, et surtout, si l'on parle de petits événements.

Pour résumer

Au fil des ans, l'événement sportif et le sport en particulier est devenu, selon Chappelet (2004, p. 10), « [...] à la fois un bien de consommation et un consommateur de biens. ».

L'événement sportif est source d'une multitude d'effets bénéfiques, autant économiques que médiatiques. Il permet la création de produits et de postes de travail, encourage les différents secteurs, tant verticaux qu'horizontaux, à travailler ensemble, octroie au territoire la possibilité de se moderniser et de se structurer. De plus, il sert à se démarquer de ses concurrents et à étayer son offre touristique. Aussi, il donne la possibilité à une région de se faire connaître et de démontrer ses qualités organisationnelles, ainsi que de mettre en valeur son patrimoine culturel et social. Pour la population, l'événement sportif est porteur de valeurs, telles que le dépassement de soi, le respect, le fair-play ou encore la volonté d'atteindre ses objectifs. Il affiche de ce fait un exemple de conduite et de bonnes pratiques.

#### **1.1.2. Effets externes négatifs de la manifestation sportive**

De nos jours, les événements sportifs se sont multipliés pour devenir extrêmement nombreux puisque l'on compte environs 400'000 manifestations en Suisse, ce qui en fait plus de 1'000 par jour. Malheureusement, et comme le relève un article de Pivin paru dans les Cahiers Espaces, les événements s'inscrivent

[...] de plus en plus dans une politique banalisée de services mise en œuvre par des structures publiques ou privées, au service de la population et de leurs clients. [...] l'exceptionnel est devenu

quotidien ; l'identité est devenu [S/C] un produit folklorique ou muséifié ; et l'implication sociale un alibi. (2002, pp. 13-14).

Afin de ne pas tomber dans ce piège, l'offre doit apporter une réelle plus-value tant au niveau de l'innovation et de l'originalité, qu'au niveau de sa distinction par rapport à d'autres offres événementielles du même type. Bien que la banalisation d'événements devienne toujours plus présente, il reste des problèmes directement liés à l'implantation et à l'exploitation d'événements sportifs. Tout comme les points positifs cités précédemment sous le point 1.2, Barget et al. (2010, pp. 188-189), nomment également leurs penchants négatifs.

### 1. Dynamisation économique

L'afflux de personnes génère des renchérissements que ça soit au niveau des locations ou d'acquisitions de biens immobiliers, de matériels, ou encore lors d'achat d'aliments. D'autre part, en attirant de plus en plus de personnes, la concurrence entre les commerces s'accroît et peut engendrer des visions divergentes, qui sont sources de mécontentes et par conséquent, un possible recul de l'activité économique.

### 2. Création d'activité économique

La surfréquentation d'un site à des périodes bien précises dans l'année (festivals, événements sportifs) peut réduire son attractivité envers certaines personnes qui apprécient une atmosphère à l'accoutumée. Dès lors, un nombre avéré de touristes et de voyageurs d'affaires sont découragés de s'y rendre, ou reportent leur voyage, ce qui a pour effet, une diminution des dépenses de leur part. Barget et al. (2010, p. 180) décrivent ce phénomène par l'exemple des J.O. de Los Angeles où 80 % des restaurateurs ont vu leur chiffre d'affaire baisser. Il en était de même pour les loisirs tels que les parcs à thèmes, qui ont vu fondre leurs profits. Dès lors, l'on peut dire, que certains événements sportifs et ses diverses infrastructures découlent sur une cannibalisation de l'offre existante.

### 3. Communication externe

L'événement sportif n'est pas seulement un spectacle, qui se déroule dans un lieu précis à une heure précise, il faut également tenir compte de ce qui précède et de ce qui arrivera, dès qu'il sera terminé. En effet, si quelque chose se déroulait anormalement pendant la chaîne de services qui commence dès la réservation et se termine au retour du voyageur, celui-ci aura tendance, à ne retenir, que ce qui s'est mal passé. On peut citer entre autre, des erreurs de réservations, un accueil inadapté ou peu chaleureux, une mauvaise pratique des langues étrangères ou plus grave encore, un incident majeur avant, durant, ou après la représentation (attentat, dysfonctionnement, mort d'un

compétiteur, ...). Sur le long terme, les conséquences se font ressentir par un déficit de l'image de la manifestation et/ou de la destination.

Pour résumer

Les gestionnaires d'une manifestation doivent prendre en compte les effets contre-productifs qui peuvent survenir lors de l'organisation d'un événement sportif. En effet, l'augmentation des prix de biens et de denrées, l'afflux de personnes en masse, le bruit, les déprédations, ... liés à la manifestation tendent à repousser le touriste. Les responsables ont donc la tâche de soigner la représentation, pour que l'événement puisse continuer de jouir d'une bonne réputation.

A cette analyse économico-médiatique, il est cependant intéressant de rajouter la dimension de durabilité. En effet, Clivaz (2008, p. 4) s'est penché sur la relation entre l'événement sportif et le développement durable, pour arriver à la conclusion, qu'il était primordial, autant pour les autorités que pour les organisateurs, de bien définir l'environnement écologique, économique et social, lors de l'organisation d'un événement sportif.

En découle ce tableau adapté à la Nendaz Freeride.

**Tableau 1: Impacts de la Nendaz Freeride du point de vue du développement durable**

Avantages		Inconvénients
<b>Ecologie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les magnifiques sites sensibilisent les gens à la beauté de la nature.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'hélicoptère et les véhicules motorisés sont les seuls à pouvoir déplacer le matériel sur le site en un temps convenable. → Emission de CO2</li> <li>- Le hors-piste engendre des dégâts sur la flore et fait fuir la faune. → Déstabilisation de l'écosystème</li> </ul>
<b>Economie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contribue à l'image et à la notoriété de la station. → Mise en valeur de la station</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Association à but non lucratif qui dépend du bon vouloir des sponsors et des autorités. → Risque de déficits ou d'annulation</li> </ul>
<b>Social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permet de s'identifier à des étoiles montantes comme Richard Amacker. → Bon exemple pour les jeunes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sport qui encourage à sortir des pistes. → Accidents, blessures et plusieurs deuils dans les familles chaque année</li> </ul>

Tableau de l'auteur, Source : (Clivaz, 2008, p.4)

Par rapport au tableau de Clivaz, Scherly et Breiter (2002, p. 69) y rajoutent la dimension culturelle et politique.

## 2. La Nendaz Freeride

C'est en 1992 que le premier *World Extreme Snowboarding Championships* vit le jour au Colorado. Puis, en 1996, le Britano-Suisse Nicolas Hale-Woods, actuel directeur du *Freeride World Tour* (FWT), lança la première édition de l'*Xtreme de Verbier* sous la dénomination *Redbull Xtreme*. L'événement était au début exclusivement réservé aux snowboarders et il a fallu attendre 2004 pour que les skieurs puissent y prendre part. (Prati, 2011)

Cyril Lanfranchi, actuel organisateur de la Nendaz Freeride, est un ancien freerider qui a participé à différentes compétitions comme celle du *Zinalfreeride* ou encore celle du *First Track Freeride* à Chandolin. Possédant un pied à terre à Nendaz et connaissant bien la station, le Neuchâtelois a eu donc l'idée de lancer une nouvelle compétition dans sa station favorite. Dès lors, en 2005, il s'approche de l'office de Tourisme de Nendaz ainsi que de Télénendaz SA pour leur exposer son idée. Séduits, ils acceptèrent cependant de le soutenir logistiquement.

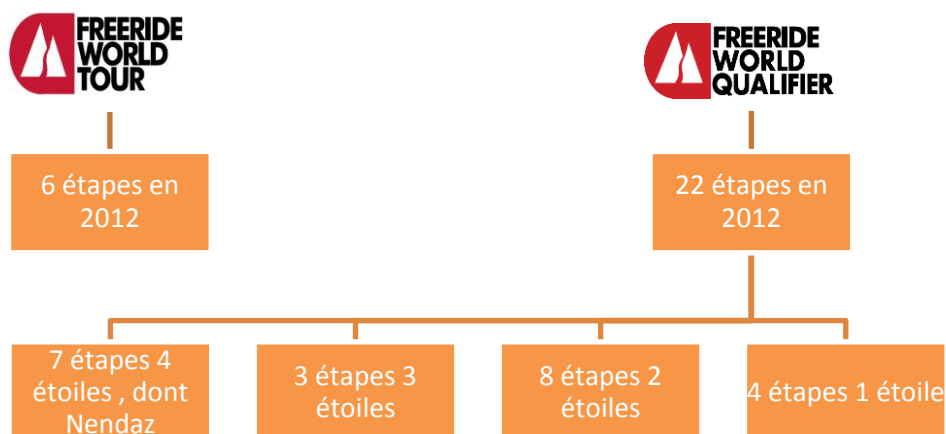
C'est ainsi que la première Nendaz Freeride vit le jour en 2007. Fort du succès de la manifestation, Nicolas Hale-Woods proposa en 2008 aux organisateurs de faire partie du *Freeride World Qualifier* (FWQ), ligue freeride inférieure à celle FWT. Aussitôt, une nouvelle étape est franchie et Nendaz Tourisme SA (NTSA) ainsi que Télénendaz SA s'investirent financièrement.

Depuis 2007, la Nendaz Freeride n'a cessé d'asseoir son statut comme étant une des meilleures compétitions freeride du circuit. Ce succès se traduit par un grand nombre d'inscriptions. Ils étaient un peu plus d'une centaine en 2008 à s'y inscrire contre 400 aujourd'hui. Cette réussite vient également de la passion d'une équipe qui au fil des ans, s'est investie et a fourni toutes ses compétences dans la réalisation de la manifestation. Le noyau de l'association est formé de trois personnes, Cyril et son frère Raphaël Lanfranchi ainsi que d'un ami de Cyril, Ruben Jeanbourquin. Durant la manifestation, ils sont plus de 60 à œuvrer au bon déroulement de la manifestation.

### 2.1. Place de la Nendaz Freeride au sein du FWQ

La Nendaz Freeride fait partie du FWQ, qui compte au total un peu plus de vingt étapes internationales. Celles-ci ne valent pas toutes les mêmes points. En effet, les critères de points se basent sur la qualité de la face, le niveau d'organisation, la sécurité, l'hospitalité ou encore le prize money. Les étapes du FWQ se classent par catégorie de quatre à une étoile (cf. figure 1).

Figure 1: Etapes FWT et FWQ



Organigramme de l'auteur, Source : (Freeride Wolrd Tour, 2012)

La Nendaz Freeride est classée quatre étoiles ce qui fait d'elle un passage de renom au sein de la FWQ. Seules deux étapes quatre étoiles se déroulent en Suisse. L'une a lieu à St-Moritz, au mois de janvier, et l'autre au mois de mars à Nendaz. La compétition est très prisée (385 inscriptions pour l'édition 2012) notamment du fait qu'elle se déroule une semaine avant la finale du FWT, qui se tient à Verbier. La Nendaz Freeride est donc la dernière occasion pour pouvoir se qualifier, afin de monter dans le championnat supérieur et d'espérer participer à l'étape finale du Bec des Rosses.

Tableau 2: Système de points du FWQ

FWQ 4****		FWQ 3***		FWQ 2**		FWQ 1*	
Ranking	points	Ranking	points	Ranking	points	Ranking	points
1	1800	1	1200	1	600	1	250
2	1450	2	900	2	450	2	180
3	1200	3	700	3	350	3	150
4...	1000	4...	580	4...	290	4...	130

Tableau de l'auteur, Source: (Freeride World Tour, 2011a)

Le système de points démontre l'importance de l'étape de Nendaz au sein du FWQ. D'après le tableau 2, on constate que la première place d'une étape 3 étoiles équivaut à une troisième place dans la catégorie 4 étoiles.

## 2.2. Fonctionnement du FWT et du FWQ

Le FWQ est accessible à tous les compétiteurs mais aussi aux compétiteurs concourants dans le FWT. C'est à dire que les compétiteurs du FWT ont l'occasion d'obtenir des points dans le FWQ afin de rester dans le FWT. Un système de juges certifié par la *Pro Freeriders Board* (PFB) (système mis en

place par le FWT) a été mis au point afin d'unifier les attributions des points. Cela signifie que tous les juges qui notent les concurrents dans le FWT et dans le FWQ s'appuient sur les mêmes critères d'évaluation. L'échelle des points s'étend de 1 à 10 et se base sur la fluidité de la descente, le choix de la ligne, le niveau de contrôle du compétiteur (chutes) et sa technique. Il y a six juges pour chaque compétition dont trois pour le ski et trois autres pour le snowboard. (Freeride World Tour, 2011b)

Dans le FWQ, il est possible de prendre part à autant de compétitions que l'on souhaite mais seuls les trois meilleurs résultats compteront pour la qualification dans le FWT. Les trois premiers du classement du FWQ pourront alors accéder au FWT qui représente le plus grand championnat freeride au monde. Les performances fonctionnent dans les deux sens. En effet, les moins bien notés du FWT peuvent redescendre dans le FWQ. Le classement pour compétiteurs mis sur pied s'assimile un peu au classement ATP pour le tennis. En effet, tous les compétiteurs ayant obtenu des points dans les différentes compétitions du FWQ sont inscrits dans la *seeding list* ou *priority list*. (Freeride World Tour, 2011c)

### 2.3. Classification de la Nendaz Freeride en terme d'événement

La classification événementielle ne se réduit pas à un cadre bien précis. En effet, les multiples événements ont amené les spécialistes à définir plusieurs critères, afin de les cerner au mieux.

Liaudat (2001, pp. 5-12), dans son compte rendu sur *Les Grandes Manifestations : Typologie et laboratoire de gestion des mobilités*, indique différents paramètres sur lesquels se baser, afin de classer un événement. Ces paramètres délimitent l'espace, la capacité et la durée de la manifestation. Cependant, Liaudat apporte encore quelques précisions afin de pouvoir désigner une grande manifestation en tant que telle. Il l'a définie comme suit :

Une [...] grande manifestation est une manifestation dont la grande affluence nécessite une organisation spécifique « transport – accessibilité – sécurité » portant sur la gestion des trafics engendrés par la manifestation et sur celle des transports et circulations ordinaires ayant lieu dans le périmètre d'influence de la manifestation. (2001, p. 3).

L'auteur se base donc sur le flux des personnes qui nécessite une gestion du trafic orientée sur trois axes : le transport sur site en tenant compte du trafic excédentaire, qui vient s'ajouter au trafic ordinaire, l'accessibilité à la manifestation et la sécurité sur place. De plus, selon lui, l'étoffe d'une grande manifestation dépend aussi de son rayonnement (sa notoriété à l'échelle régionale, nationale et internationale), de son contexte et de sa localisation (sa situation géographique par rapport à la ville hôte) et de la délimitation des périmètres de sécurité au sein de la manifestation (périmètre de contrôle, qui est l'espace contrôlé par les organisateurs de la manifestation et le périmètre intérieur



de sécurité, qui délimite les secteurs accessibles aux différentes catégories de participants suivant leur accréditation).

Dans un deuxième temps, Van der Wagen (2007, pp. 5-7), dans son ouvrage sur *l'Event Management*, fonde sa théorie essentiellement sur la notoriété d'une manifestation et sur sa fréquentation, afin d'en définir la taille. De plus, pour affiner la catégorisation de l'événement, elle classe les événements en 11 catégories distinctes (2007, pp. 8-12).

Par rapport aux études menées par Liaudat et Van der Wagen, le tableau 3 en page suivante, donne une esquisse de classification pour la Nendaz Freeride, afin de mieux cerner l'événement.

**Tableau 3: Classification de la Nendaz Freeride en termes d'événement sportif**

Critère	Donnée	Justification
<b>Temporalité</b>	Annuelle	Une fois par année au mois de mars
<b>Type</b>	Événement sportif	Compétition freeride, ski/snowboard
<b>Taille</b>	Small event (petit événement)	La Nendaz Freeride attire du monde, mais pas en quantité suffisante pour la considérer comme un « major event ». De plus, elle ne nécessite pas de gestion de trafic comme c'est le cas pour un événement de grande envergure.
<b>Durée</b>	Courte, 2 jours	1 jour de qualification et 1 jour pour la finale
<b>Capacité</b>	Ouverte	Aucune place n'est attribuée, le site se trouve à l'air libre
<b>Délimitation</b>	Multi-sites	Un site de qualification et un site pour la finale

Tableau de l'auteur, Sources : (Liaudat, 2001), (Van der Wagen, 2007)

## 2.4. Déroulement de la compétition

La Nendaz Freeride propose à ses participants un programme de trois jours, qui se déroule normalement du vendredi au dimanche. Cependant, deux jours de réserve sont prévus par les organisateurs, si la compétition devait être repoussée en cas de mauvais temps.

Le vendredi, les coureurs ont la possibilité de repérer les faces sans pour autant en profiter afin de laisser le site intact pour le jour de la compétition. Le soir, les responsables procèdent à la distribution des dossards, ainsi qu'au briefing concernant le déroulement du week-end.

Le samedi a lieu *l'Open de Nendaz* qui est l'étape de qualification afin de pouvoir participer à la finale du dimanche. Cette année 2012, les qualifications se sont déroulées sur les faces nord et ouest de la Dent de Nendaz. Les compétiteurs ont pu réaliser 2 descentes afin de se qualifier pour la finale. A noter que sur les 385 inscriptions, 128 compétiteurs ont été retenus pour participer aux qualifications. Sur les 128 participants seuls 60 ont obtenus les points pour accéder à la finale du dimanche.

Le dimanche, avec une demi-heure d'avance en raison d'une météo capricieuse, s'est tenue la sixième finale de la Nendaz Freeride sur le Mont Gond, dans le secteur du Plan du Fou. En milieu d'après-midi, les organisateurs ont remis les prix aux vainqueurs.

## 2.5. Prestations fournies par les responsables

Contre une rémunération de CHF 100 les organisateurs fournissent aux compétiteurs les prestations suivantes :

- Un abonnement de ski pour les jours de compétition
  - Un prize money de € 10'000 réparti entre les vainqueurs de chaque catégorie
  - Une assurance personnelle internationale
  - Une petite collation pour les briefings du samedi et dimanche matin
- (Nendaz Freeride, 2012).

De plus, durant les trois jours, diverses animations sont mises sur pied afin de divertir et d'agrémenter le séjour des compétiteurs, telles que des conférences de professionnels du monde de la glisse, des après-ski, des soupers, un dj dans l'aire d'arrivée, etc. L'accès au site du Mont Gond étant balisé, il est facile d'y accéder.

## 2.6. Organigramme de la Nendaz Freeride

La Nendaz Freeride est subdivisée en trois dicastères comprenant : la logistique, la course et l'informatique/bar. Ces trois dicastères sont gérés par le comité directeur. Celui-ci se réunit une fois par mois afin de planifier et d'organiser la manifestation. Afin de pouvoir réaliser toutes les tâches que demande la mise sur pied de l'événement, la Nendaz Freeride compte durant les deux semaines qui précèdent la manifestation, une soixantaine de bénévoles. Le comité directeur est composé de Lanfranchi Cyril, Jeanbourquin Ruben et Lanfranchi Raphaël.

### Les trois dicastères

#### 1. Logistique

Ruben Jeanbourquin a la tâche de coordonner les personnes en charge du matériel. Le matériel est très éclectique, et va du simple *banner* à la table de mixage, en passant par les radios pour la sécurité.

#### 2. Course

Cyril Lanfranchi et ses collègues s'occupent de la mise en place de la course. Leurs tâches résident notamment dans la communication, la gestion des inscriptions, la sélection des tracés de qualification, la coordination avec les patrouilleurs pour la sécurité et l'information aux compétiteurs durant les 2 jours de manifestation.

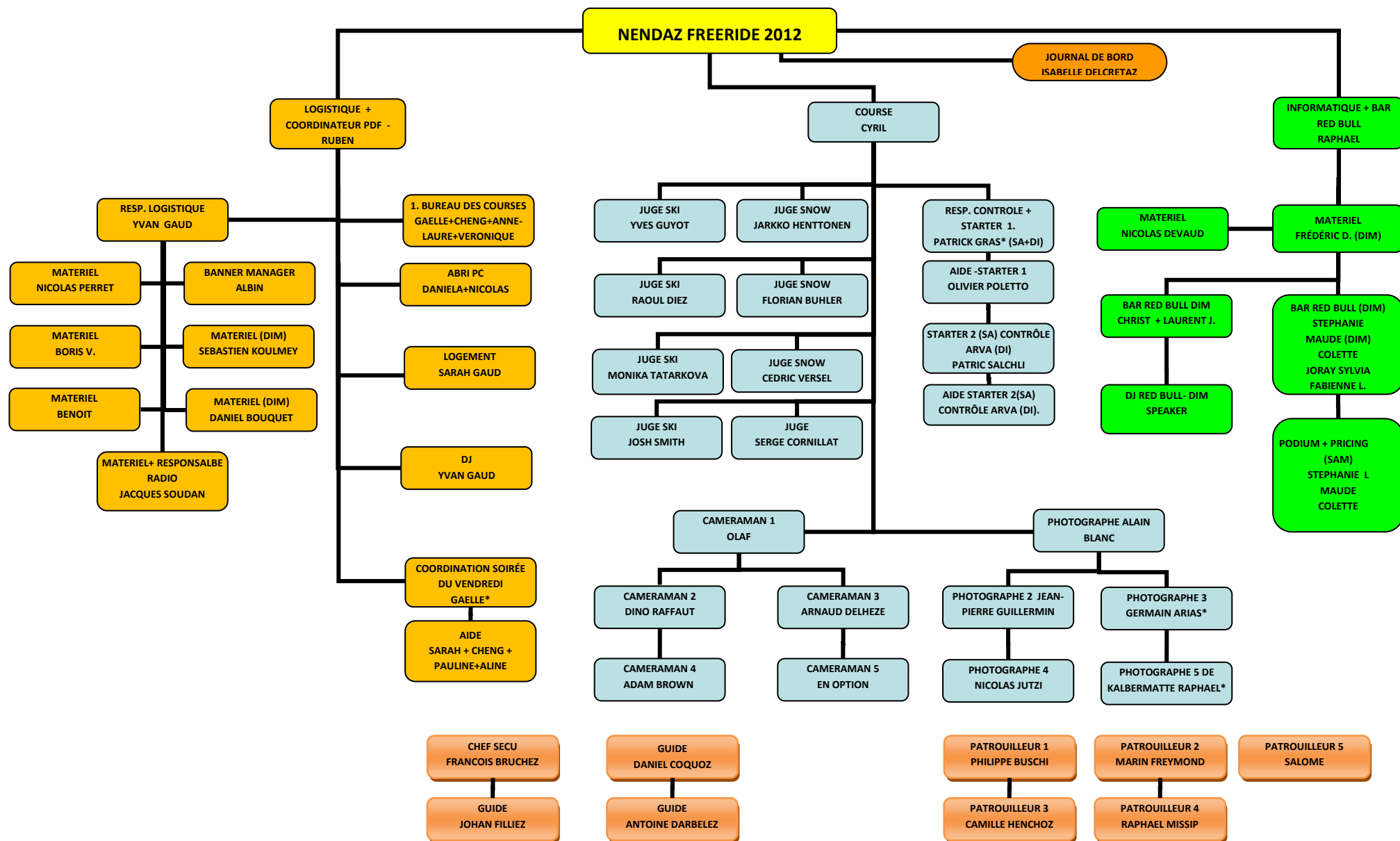
#### 3. Informatique et bar

Raphaël Lanfranchi gère le site internet et toutes ses mises à jour ainsi que toutes les inscriptions des compétiteurs. De plus, il s'occupe également de la gestion du bar sur le Mont Gond.

Contrairement à l'organigramme de la figure 2, Barget et Gouguet (2010, p. 174), nous proposons un organigramme ayant les dicastères suivants : l'administratif, le législatif et le sécuritaire, la communication et médias, le commercial et sponsoring, la logistique et pour finir, le sportif.

En comparaison avec l'organigramme de la Nendaz Freeride, il est intéressant de noter que les auteurs font la différence entre le sponsoring et la communication. En effet, afin d'augmenter l'efficacité du marketing et de la recherche de sponsors, ces deux postes devraient être séparés et gérés par deux personnes différentes afin d'y consacrer le maximum de temps. Ceci représente peut-être une piste permettant d'augmenter l'efficacité de l'impact médiatique et la récolte de sponsors.

Figure 2: Organigramme de la Nendaz Freeride



Source : (Comité de la Nendaz Freeride, 2012)

## **2.7. Faits et chiffres de la Nendaz Freeride**

### **1 impact économique direct**

CHF 175'000 d'impact économique direct pour la commune de Nendaz

### **1 équipe TV et de photographes chargés des prises de vue**

- 3 cameramen et 3 photographes

### **1 agence média, Quattro media**

- Rediffusion internationale de la Nendaz Freeride sur plus de 200 chaînes

### **1 grande équipe**

- 60 bénévoles

### **1 appui aérien pour le transport et les prises d'image**

- 1 hélicoptère

### **2 faces de qualification et 1 face de finale réservée aux meilleurs (ANNEXE VI)**

- Dent de Nendaz, face nord et ouest, 2'463m d'altitude.
- Mont Gond, face nord, 2'710m d'altitude

### **128 compétiteurs amateurs, semi-professionnels et professionnels à s'élancer**

- 128 compétiteurs pour les qualifications
- 60 compétiteurs pour la finale
- 15 nationalités y sont représentées

### **300 kilos d'explosifs pour un maximum de sécurité**

- Ces explosifs sont primordiaux afin de sécuriser les différentes faces durant la qualification (Dent de Nendaz) et la finale (Mont Gond)

Source : comité de la Nendaz Freeride

### 3. Analyse interne

L'analyse interne se penche premièrement sur l'affluence et l'origine des compétiteurs, ainsi que celles du staff. Deuxièmement, cette analyse retrace les démarches ainsi que les retombées du marketing et des RP, que l'association met en place avant et après l'événement. Troisièmement et pour finir, un aperçu des critères de financement, ainsi qu'une étude du bilan de l'association est faite, afin de mettre en avant quelles sont les recettes et les dépenses d'une telle manifestation.

#### 3.1. Compétiteurs

Depuis son entrée en 2008 dans le FWQ, la Nendaz Freeride attire toujours autant de participants. Bien qu'ils soient au maximum 150 à pouvoir prendre le départ, ce sont pratiquement 400 inscriptions qui parviennent aux organisateurs chaque année depuis trois ans. Les sélections des compétiteurs reposent sur plusieurs critères :

- Présence des compétiteurs dans la seeding list FWQ 2012 (cf.chap. 2.2) et cela dans l'ordre du classement.
- Une place dans les meilleurs de la Dahu Bruson Freeride.
- 5 Wild card accordées par les organisateurs (passe-droit qu'accordent les organisateurs à un compétiteur coup de cœur).

Source : (Nendaz Freeride, 2012)

Tableau 4: Nombre d'inscriptions à la Nendaz Freeride de 2008 à 2012

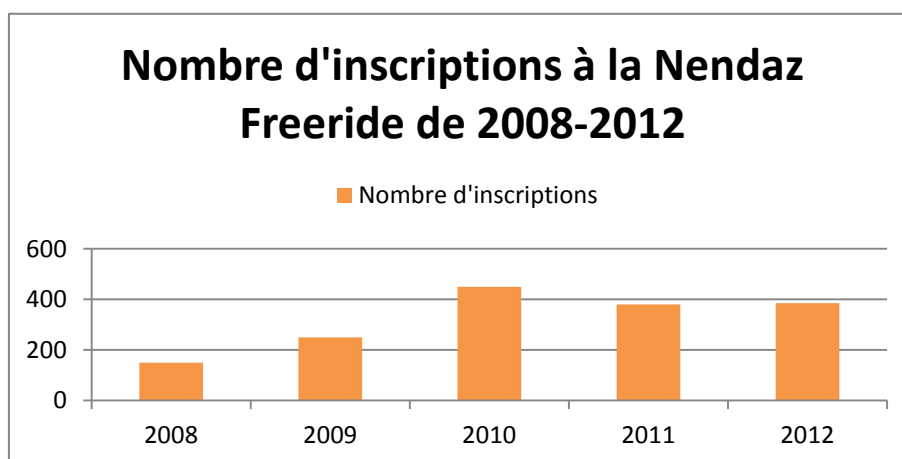


Tableau de l'auteur, Source : (Comité Nendaz Freeride, 2012)

Malgré une nette augmentation des inscriptions au fil des ans, on constate cependant qu'en 2011, les inscriptions ont baissé à 380 contre 450 l'année précédente. Cette baisse ne s'est pas confirmée, puisque l'on remarque une stabilisation à 385 demandes en 2012, ce qui témoigne de l'attrait des compétiteurs pour cette manifestation.

## Une ampleur internationale

Avec un total de 128 participants sélectionnés sur 385 inscriptions, la Nendaz Freeride représente une quinzaine de nationalités venant essentiellement d'Europe. Les compétiteurs sont issus de quatre catégories : hommes ski/snowboard et dames ski/snowboard. Les pays alpins sont les plus représentés avec 36 participants Suisses, 31 Français et 19 Autrichiens. Viennent ensuite nos voisins nordiques avec 8 Allemands, 8 Suédois et 3 Finlandais. On dénombre 2 participants par pays restants dont la participation de 2 Australiens (AU).

Figure 3: Nationalité des compétiteurs sélectionnés pour l'édition 2012

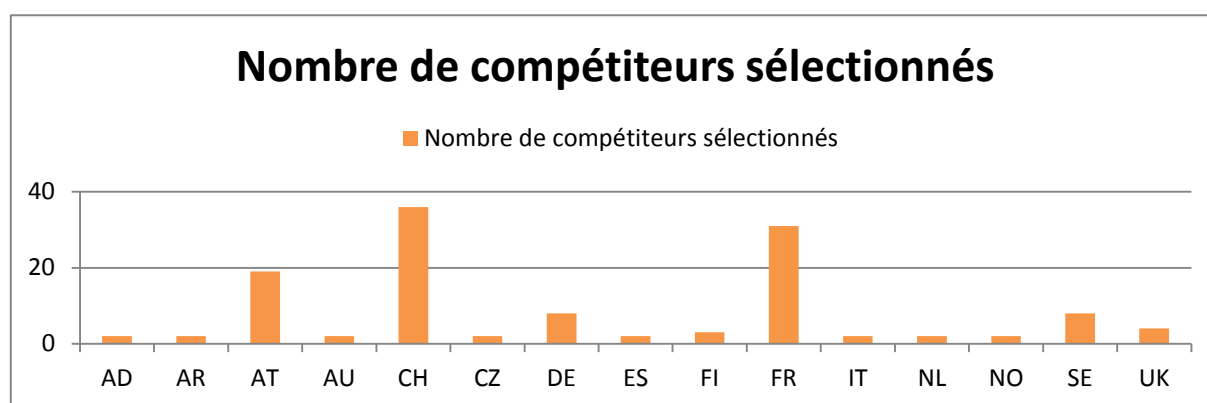


Tableau de l'auteur, Source : (Comité de la Nendaz Freeride, 2012)

## Âge des compétiteurs

Le freeride reste une activité sportive jeune. D'après les recherches effectuées au Canada par Vermeier et Reynier (2007, p. 7) de l'université Joseph-Fourier, la moyenne d'âge des freeriders atteint 24.3 ans. Concernant la Nendaz Freeride, les compétiteurs sélectionnés en 2012, ont une moyenne d'âge chez les femmes de 31.2 ans contre 29.3 ans pour les hommes.

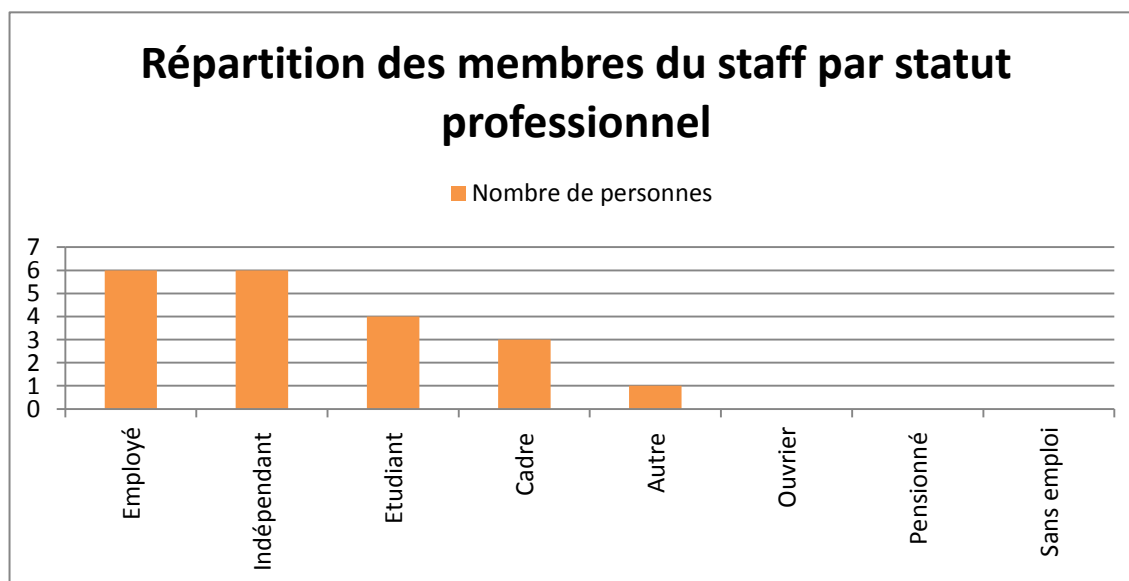
## 3.2. Membres du staff

Une soixantaine de personnes sont impliquées au bon déroulement de l'événement. Ces gens sont autant des bénévoles, que des professionnels engagés à la réussite de la manifestation. L'enquête online envoyée au staff du 23 au 30 mars 2012, révèle que sur 20 sondés, le 75 % y travaillent bénévolement. Les membres du staff rémunérés sont les patrouilleurs et les guides, les juges ainsi que les cameramen puisqu'ils sont considérés comme des professionnels exerçant leur métier. C. Lanfranchi responsable de la Nendaz Freeride (communication personnelle, 7 mai 2012)

Le staff reste jeune. En effet, 55 % des sondés sont âgés de 26 à 35 ans. Ce jeune âge se retrouve également du côté des compétiteurs (cf. chap. 4.2.1).

Le tableau ci-dessous définit les différents statuts professionnels du staff engagé lors de la Nendaz Freeride 2012.

Figure 4: Répartition des membres du staff par statut professionnel



Graphique de l'auteur, Source : (Enquête Limesurvey, mars 2012)

On constate sur les réponses obtenues, qu'aucun retraité et sans emploi furent engagés. Or, ces personnes peuvent s'avérer être de la main d'œuvre bon marché avec une multitude de qualités propre à chacun. Dans le futur, l'engagement de ces catégories de personnes pourrait constituer une piste dans le cas où la manifestation serait amenée à se développer.

### 3.3. Marketing

Ce point détaille en premier lieu les démarches marketing et les relations publiques (RP) entreprises par la Nendaz Freeride pour déboucher ensuite sur les retours médiatiques de la manifestation. Pour finir, le montant de la valorisation médiatique est débattu.

#### 3.3.1. Promotion et communication

Le plan de communication de la Nendaz Freeride (cf. figure 5) se déroule du mois d'octobre jusqu'au mois de juillet. Les actions sont principalement des RP. Elles se font essentiellement via les newsletters et le site internet de la Nendaz Freeride. Une newsletter est envoyée à plus de 8'000 personnes pratiquement chaque mois, d'octobre à juillet. C'est en partie par elle, que les compétiteurs retirent les informations essentielles sur la manifestation (inscriptions, dates et déroulement de la compétition). Pour la compléter, un communiqué de presse ainsi que des invitations sont envoyés aux journalistes quelques jours avant la manifestation. C. Lanfranchi, responsable de la Nendaz Freeride (communication personnelle, 15 mai 2012)



En parallèle aux actions RP, durant le mois de mars, deux à trois semaines avant la compétition, plusieurs actions marketing majeures sont réalisées. On peut citer notamment la parution de cinq annonces d'un quart de page dans le 20 Minutes (pas eu lieu en 2012 faute de budget), l'élaboration d'un concours ainsi que la distribution principalement en Valais de 2'000 affiches et de 20'000 flyers.

Mais encore, afin d'augmenter son impact médiatique, la Nendaz Freeride fait appel à Quattro Medias<sup>5</sup>, qui est une entreprise basée à Glonn en Allemagne. Cette entreprise s'occupe de la diffusion d'émissions télévisuelles sportives, de voyages et de loisirs sur plus de 200 chaînes (TV, web, train, avion). Des prises de vue sont réalisées durant la finale afin de monter un film des meilleurs moments. Ce film est ensuite repris par le FWQ pour le *best of* de l'année. Celui-ci est diffusé du mois de mai au mois de juillet par Quattro Media.

Pour finir, n'oublions pas tout ce qui se passe sur la toile avec Facebook, Youtube, et d'autres magazines online comme le *skieur.com*, le *powerguide.com*, ... où les personnes interagissent et parlent de la Nendaz Freeride. Durant cette 6<sup>ème</sup> édition, les internautes ont pu suivre les réactions à chaud des compétiteurs et des organisateurs au travers de la page Facebook de la Nendaz Freeride.

---

<sup>5</sup> <http://www.quattro-media.net/>  
Loïc Fahrni

Figure 5: Plan de communication de la Nendaz Freeride

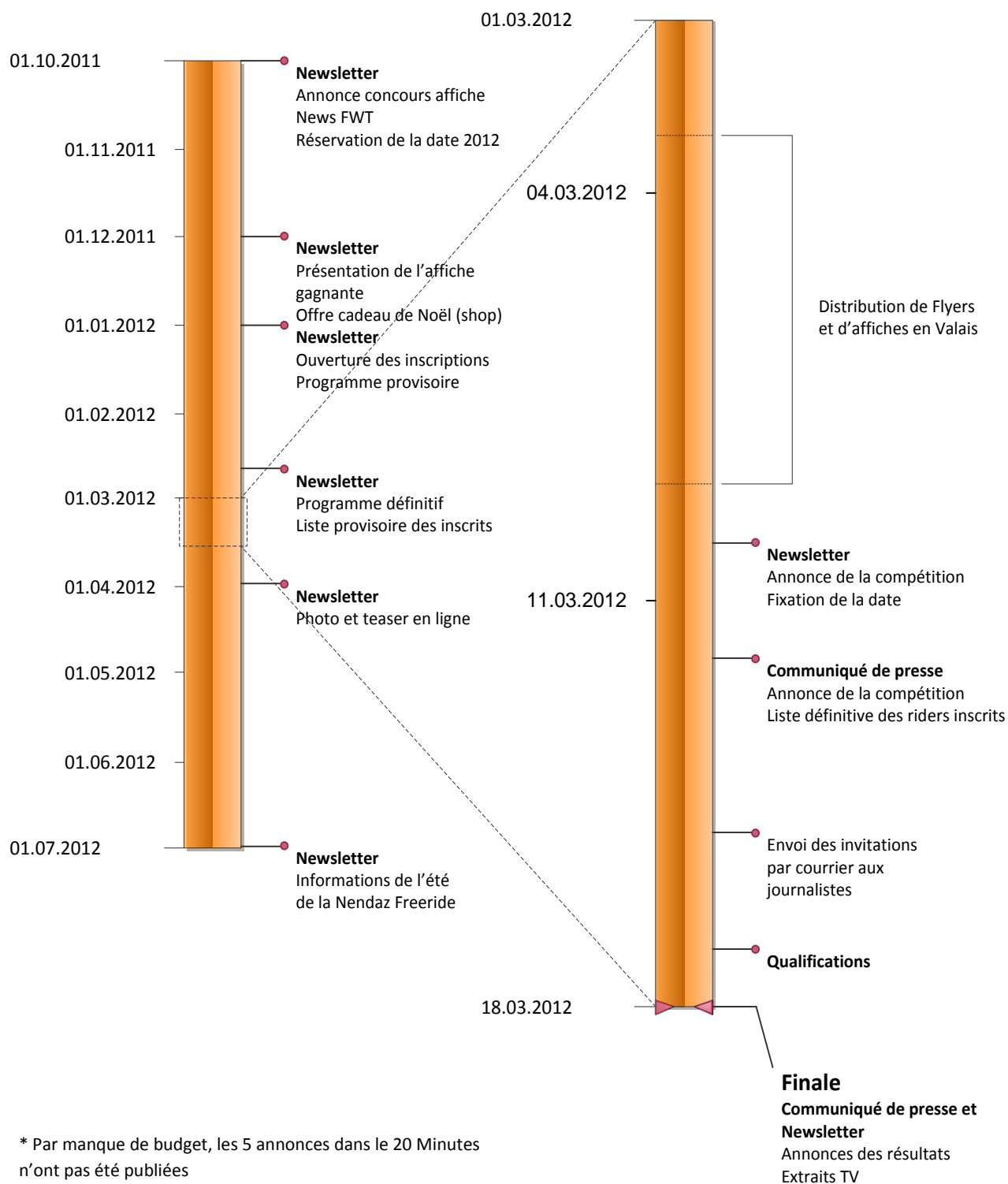


Figure de l'auteur, Source : (Comité de la Nendaz Freeride, 2012)

### 3.3.2. Retours médiatiques

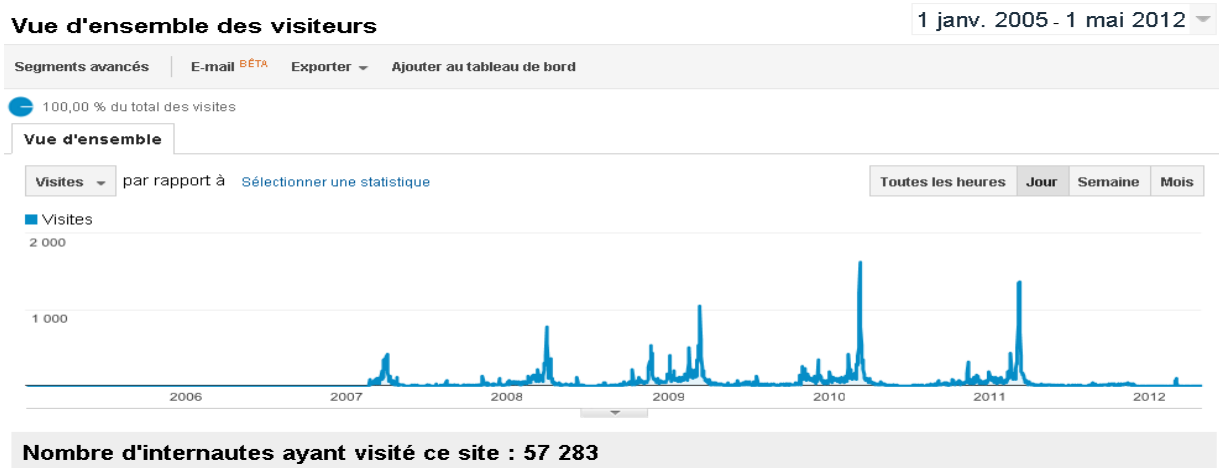
Faute à une mauvaise conjoncture, la Nendaz Freeride a dû, pour cette année 2012, composer avec CHF 30'000 de moins, car des sponsors se sont retirés de l'événement. Cependant, malgré un budget amaigri, les actions RP ainsi que de marketing (placardage d'affiches et distribution de flyers) ont pu être chiffrées dans la presse et sur le web. Les points suivants relatent ces diverses retombées médiatiques.

#### 1. Page web de Nendaz

Google Analytics permet de déterminer le nombre de visites sur le site internet de la Nendaz Freeride. Étant donné que les actions RP se sont essentiellement faites via ce média, il est alors possible de chiffrer en partie l'impact médiatique auprès du public cible. On s'aperçoit ainsi clairement que dès que la Nendaz Freeride commence sa communication via les newsletters, les concours et autres actions, que le public réagit et visite le site.

Le graphique ci-dessous définit pour chaque année depuis 2005, l'affluence du public sur le site de la Nendaz Freeride en fonction des diverses phases de communication.

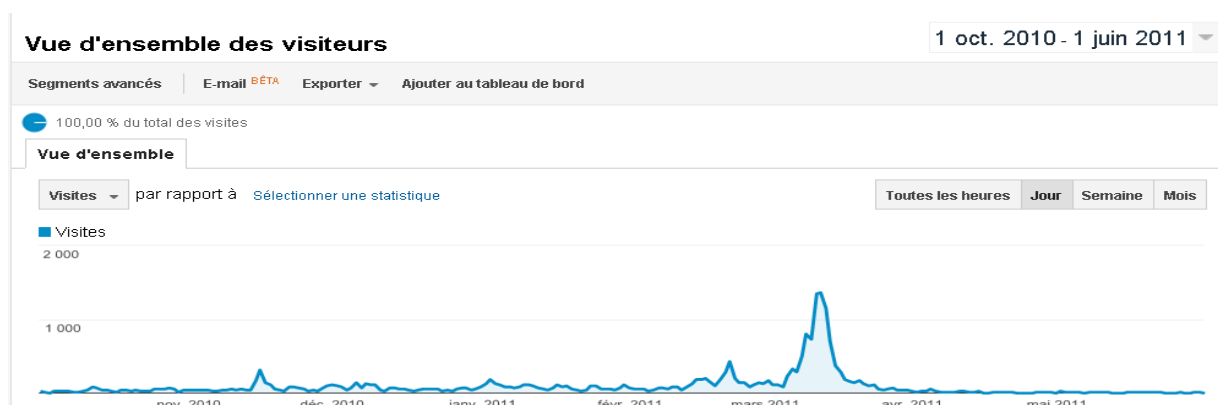
Figure 6: Flux des visites sur le site de la Nendaz Freeride depuis 2005



Graphique et Source : (Google Analytics, 2012)

Le graphique en figure 7, représente en détail la saison 2010-2011. L'année 2011-2012 n'a pas pu être utilisée puisqu'une refonte du site a eu lieu en décembre 2011 et Google Analytics n'a pas été indexé au nouveau site 2012. Ce graphique démontre donc le flux de visiteurs en fonction des actions RP et marketing entreprises.

Figure 7: Flux des visiteurs de la Nendaz Freeride 2010-2011



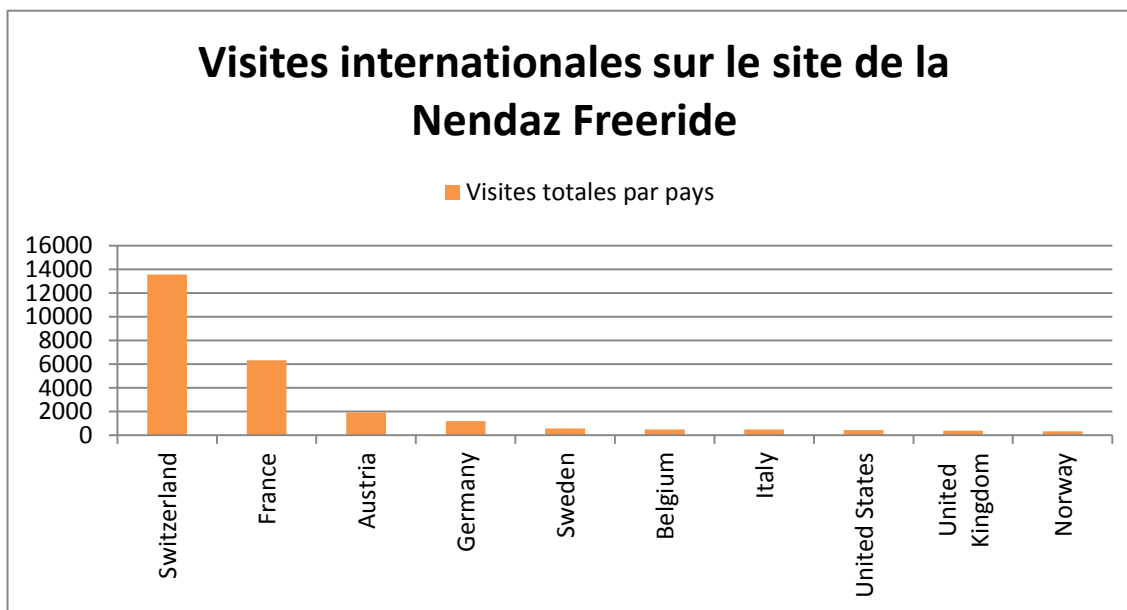
Graphique et Source : (Google Analytics, 2012)

Grâce à ses newsletters, son concours et ses annonces, la Nendaz Freeride a réussi à capter l'attention du public. En effet, durant la période du 1<sup>er</sup> octobre 2010 au 1<sup>er</sup> mai 2011, 23'500 visites ont eu lieu, dont 11'000 uniques. Cependant, on remarque que l'attrait retombe très vite dès qu'il n'y a plus de communication. Le dernier « pic » en mars correspond au jour de la finale, lors de la mise en ligne des résultats.

Pour remédier à cette baisse de visites, il faudrait diversifier le contenu du site en ajoutant par exemple, du contenu didactique comme les bons conseils des vainqueurs concernant leur matériel, leur technique, leur ligne qu'ils choisissent, les risques à éviter, ... . De plus, il serait judicieux de mettre des liens concernant la pratique de ce sport freeride. Par exemple, en complétant par la météo de Nendaz, par le degré d'avalanche sur le domaine, par la quantité et la qualité de la neige, par les conseils de Robert Bolognesi<sup>6</sup>, ... . Tout cela pourrait améliorer le contenu et inciter les personnes à aller surfer sur le site plus fréquemment.

<sup>6</sup> Météorologue Suisse  
Loïc Fahrni

Figure 8: Visites totales de la Nendaz Freeride du 1.10.10 au 1.06.11



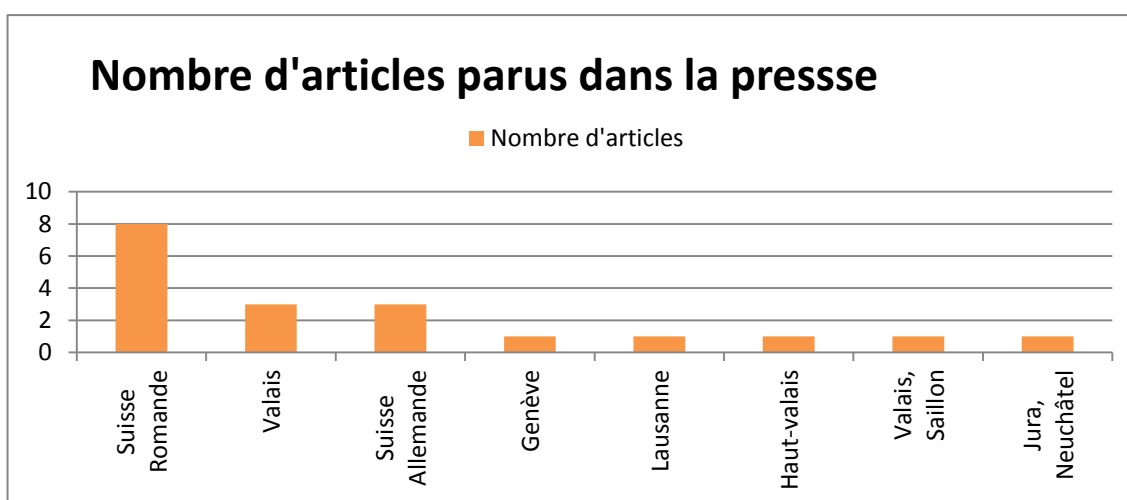
Graphique de l'auteur, Source : (Google Analytics, 2012)

Le tableau ci-dessus représente les visites internationales sur le site de la Nendaz Freeride du 1<sup>er</sup> octobre 2010 au 1<sup>er</sup> juin 2011. Il ressort que la majorité des visites proviennent de Suisse et des pays limitrophes. C'est également ce qui a été constaté sur le terrain en questionnant les spectateurs par rapport à leur nationalité.

## 2. La presse

Selon les données d'Argus National (ANNEXE IV), il y a eu sur le territoire suisse, 19 parutions d'articles. Ce recensement concerne exclusivement la presse papier.

Figure 9: Nombre d'articles parus géographiquement en Suisse



Graphique de l'auteur, Source : (Argus National, Medienbeobachtung, 2011-2012)

## Importance des articles parus dans la presse suisse

### La presse locale

- Le Walliser Bote (Haut-Valais)
- Treize (Saillon)

### La presse cantonale

- 20 Minutes Genève
- 20 Minutes Lausanne
- Le Nouvelliste
- L'Expresse/l'Impartial

### La presse régionale

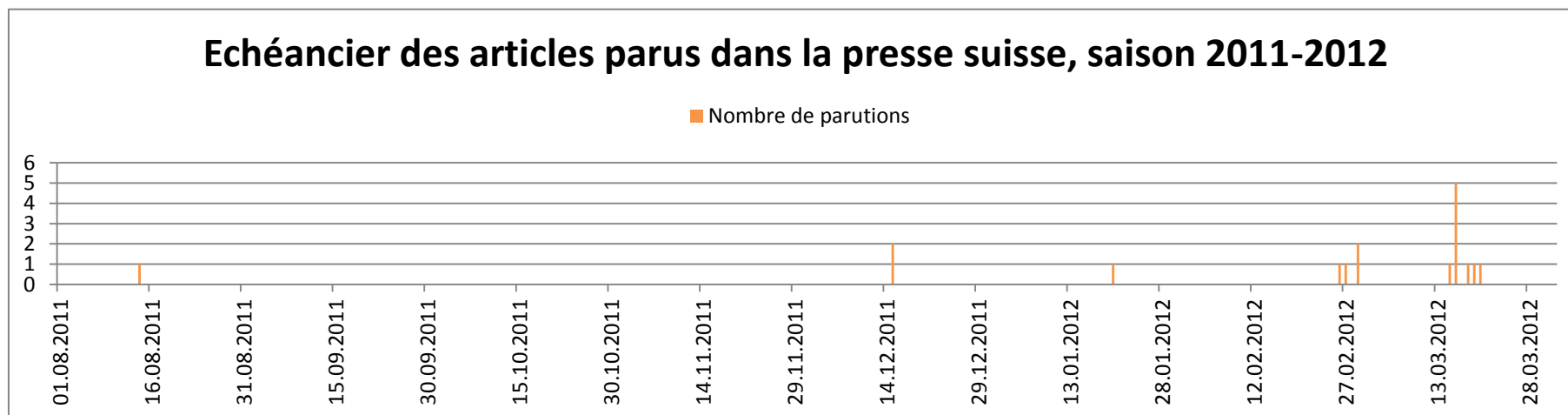
- La NZZ
- La SonntagsZeitung
- 20 Minutes Suisse Romande
- L'illustré
- Schweizer Illustriert
- 30 degrés (magazine)

Avec le graphique (figure 9), on constate que la plupart des articles rayonnent sur la Suisse Romande. Il n'empêche que des journaux comme la *NZZ* et le *SonntagsZeitung* ont cité la Nendaz Freeride dans leur éditorial. L'analyse des articles parus dans la presse, révèle que les compétiteurs sont les ambassadeurs de la manifestation. En effet, c'est passablement par eux, que l'on parle de la Nendaz Freeride. Des titres comme *Un freerider qui monte* (Le Nouvelliste, 20.01.2012), *Richard Amacker sur les pentes des Becs des Rosses* (Treize, 29.02.2012), *Die besten Freerider* (Walliser Bote, 16.03.2012), *Compétiteurs prêts à faire le show* (20 Minutes, 16.03.2012), *Slemmeta et Bijasson pour un doublé français* (Le Nouvelliste, 18.03.2012), ... .

La dimension humaine demeure très importante pour les médias. Pour cette raison, et même si certaines années sont plus difficiles que d'autres au niveau financier, il est primordial de composer avec des acteurs de qualité, avec une certaine histoire et un palmarès, pour que les médias s'y intéressent. La réussite de Richard Amacker est extrêmement porteuse pour la manifestation et pour toute une région qui le soutient.

Le graphique ci-dessous reprend tous les articles nationaux concernant la Nendaz Freeride parus dans la presse d'août 2011 à fin mars 2012.

Figure 10: Échéancier des articles parus dans la presse suisse saison 2011-2012



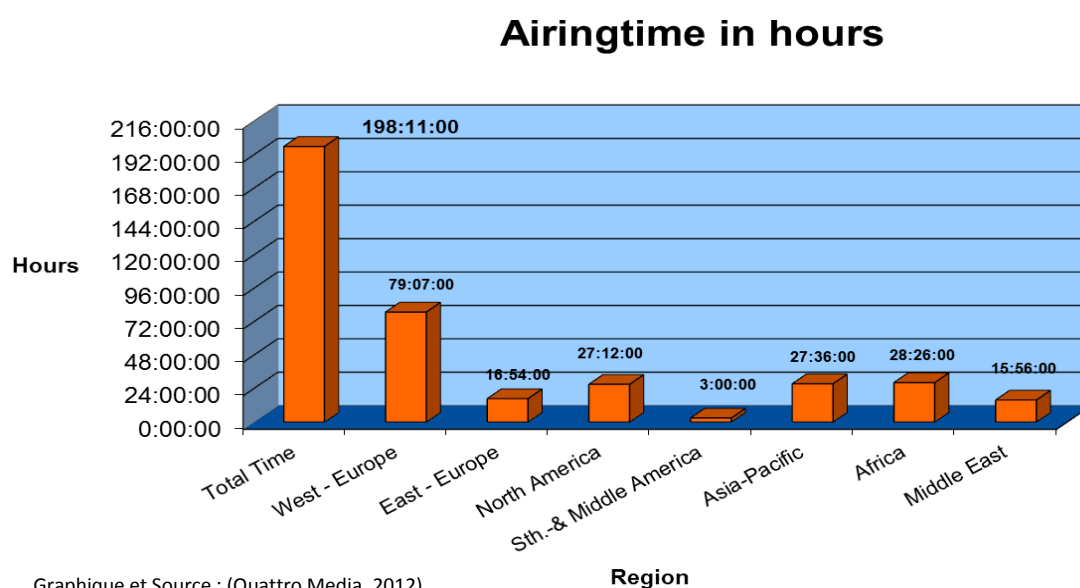
Graphique de l'auteur, Source : (Argus National, Medienbeobachtung, 2011-2012)

On constate que la grande partie des articles sont parus fin février, mi-mars. La sortie des articles coïncide avec la divulgation du programme définitif et la conférence de presse qui a eu lieu quelques jours avant la compétition. Malheureusement, les données d'Argus se terminent fin mars. Donc, il se peut que d'autres articles soient parus dans la presse après la compétition.

### 3. Radio et télévision

Cette année, contrairement à 2011 où Couleurs 3 et Rhône FM étaient présents, aucune diffusion radiophonique n'a eu lieu. Cependant, plusieurs interviews et reportages ont été diffusés à la télévision notamment sur des chaînes de dimensions régionales telles que Canal 9 en Valais et Canal Alpha pour Neuchâtel et le Jura.

Figure 11: Quattro Media 2012, temps de diffusion de la Nendaz Freeride par continent



Le graphique ci-dessus montre le nombre d'heures totales d'émissions concernant le best of du FWQ, diffusé par l'entreprise Quattro Media. Dans ce film, la projection de la Nendaz Freeride dure 6 minutes sur un total de 26 minutes. Ce qui représente 23 % du total. Donc, sur quelque 198 heures, cela fait environ 45 heures où la Nendaz Freeride est diffusée dans le monde entier. Le nombre exact de personnes touchées par ces émissions n'est pas mentionné. Cependant, sur deux chaînes, Eurosport 1 et 2 seul le nombre des ménages touchés est cité. De plus, il manque, comme le fait la RTS, la pénétration nette<sup>7</sup>, c'est-à-dire le nombre de téléspectateurs que Quattro Média arrive réellement à toucher par ses diffusions.

#### 3.3.3. Valorisations médiatiques

Le tableau 5 en page suivante établit la valorisation des actions RP et marketing réalisées durant l'année de la compétition par l'association de la Nendaz Freeride. Les catégories valorisées sont les émissions télévisées et radiophoniques, les articles de presse, la publicité, ainsi que les sites web qui parlent de la Nendaz Freeride. Chaque point de la valorisation est débattu à la suite du tableau 5.

<sup>7</sup> Pourcentage de personnes du groupe cible ayant été atteintes au moins une fois (Publicité Suisse, 2012)  
Loïc Fahrni



**Tableau 5: Valorisation médiatique de la Nendaz Freeride 2012**

TV (CHF 400.- / 30 sec)								
Channel								Value
Canal 9	Interview Cyril Lanfranchi dans L'Emission En Direct du 15 mars 2012					15min		CHF 12'000
Canal Alpha	Images de neuchâtelaise Frédéric Matthey, 5ème et premier suisse					3 min		CHF 2'400
Canal 9	Images du 6ème Nendaz Freeride au journal des sports					3 min		CHF 2'400
Distribution Best of Freeride World Qualifier Man. Total time : 363 hours x 11.5% : 42 heures*								CHF 2'000'000
(3min consacrées à NF sur un total de 26min =11.5%)								
* le détail se trouve dans le document "Distribution report de QuattroMedia"								
Total								CHF 2'016'800
Radios (CHF 100.- / 30 sec)								
Channel	Country/region	Programme	Date of 1st airing	Time	Duration (sec)	Number of airings	Housolds (Moi.)	Value
Total								CHF 0
Presse								
Journal	Country/region	Titel			Size	Date	Prize 1/1 page	Value
Le Nouvelliste	Switzerland	6ème NF - un doublé français			1/2	21.03.2012	10'270	CHF 5'135
Express/Impartial	Switzerland	Photo Frédéric Matthey			1/4	21.03.2012	15'550	CHF 3'888
20 Minutes	Switzerland	Slemeta et Bijasson s'imposent à Nendaz			1/2	16.03.2012	19'750	CHF 9'875
Le Nouvelliste	Switzerland	Poudre et spectacle à nenadz			1/1	16.03.2012	10'270	CHF 10'270
20 Minutes	Switzerland	Riders prêts à faire le show			1/4	16.03.2012	19'750	CHF 4'938
NZZ	Switzerland	Spektakel im Schnee			1/8	16.03.2012	18'267	CHF 2'283
WalliserBote	Switzerland	Die Besten Freeriders			1/8	16.03.2012	7'228	CHF 904
20 Minutes	Switzerland	6ème édition du NF ce week-end			1/4	15.03.2012	19'750	CHF 4'938
Total								CHF 42'229
Sources: Publi Suisse (2012). <i>Guide Médias</i> pp. 76-78 / Walliserbote (2012) <i>Tarif_doku</i> / Le Nouvelliste (2012), <i>Tarifs</i>								
Publicité								
Média	Country/region	Titel			Size	Date	Prize 1/1 page	Value
Affichage ciblé : 20'000 flyers, 2'000 affiches, estimation :								CHF 5'000
Total								CHF 5'000
Web								
<a href="http://www.skieur.com/actu-fwq-4-freeride-nendaz-2012-leo-slemett-impose-mathieu-bijas">http://www.skieur.com/actu-fwq-4-freeride-nendaz-2012-leo-slemett-impose-mathieu-bijas</a>								
<a href="http://www.skipass.com/news/74737-nendaz-freeride-2012-leo-slemett-g.html">http://www.skipass.com/news/74737-nendaz-freeride-2012-leo-slemett-g.html</a>								
<a href="http://blog.coreupt.com/?p=1511">http://blog.coreupt.com/?p=1511</a>								
<a href="http://www.dailymotion.com/video/xpm6gh_fwq-nendaz-elodie-mouthon-premiere_sport">http://www.dailymotion.com/video/xpm6gh_fwq-nendaz-elodie-mouthon-premiere_sport</a>								
<a href="http://www.joonaskarhumaa.com/mars-nendaz-freeride">http://www.joonaskarhumaa.com/mars-nendaz-freeride</a>								
<a href="http://letitiamathez.blogspot.com/2012/03/nendaz-freeride-2012.html">http://letitiamathez.blogspot.com/2012/03/nendaz-freeride-2012.html</a>								
<a href="http://www.onthesnow.com/news/a/106191">http://www.onthesnow.com/news/a/106191</a>								
<a href="http://www.freerideworldtour.com">http://www.freerideworldtour.com</a>								
<a href="http://verbier.com/en/news/2012-03/nendaz-freeride-march-17-18/">http://verbier.com/en/news/2012-03/nendaz-freeride-march-17-18/</a>								
<a href="http://www.verbier.com/fr/actualités/2012-03/nendaz-freeride-march-17-18/">http://www.verbier.com/fr/actualités/2012-03/nendaz-freeride-march-17-18/</a>								
<a href="http://www.snow-station.ch/article-nendaz-freeride-2012-101647769.html">http://www.snow-station.ch/article-nendaz-freeride-2012-101647769.html</a>								
<a href="http://www.ludoguillotdiat.com/2012/03/nendaz-freeride.html">http://www.ludoguillotdiat.com/2012/03/nendaz-freeride.html</a>								
<a href="http://www.youtube.com/watch?v=NJ5enQFD3uM">http://www.youtube.com/watch?v=NJ5enQFD3uM</a>								
Estimation								CHF 10'000
Total général								CHF 2'074'029

Source : (Comité de la Nendaz Freeride, 2012)

## 1. Channel

Un prix moyen a été défini à CHF 400 pour 30 secondes d'émission. Quattro Media, avec une diffusion de 45 heures, totalise à lui seul la majorité des retombées médiatiques à plus de deux millions de francs suisses. Cependant, ce chiffre soulève quelques retenues et cela au sens même de l'interprétation du coût moyen de diffusion.

En effet, sur la calculation des retombées médiatiques de Quattro Media, plusieurs avis divergent sur la question. D'après son directeur, Peter Hertrampf, il est réaliste de compter CHF 400 pour 30 secondes d'émission. En réalité, il avance que sur certaines chaînes, le coût de diffusion peut grimper jusqu'à 15'000 euros et que d'autres ne dépassent pas les 400 euros pour 30 secondes. Par conséquent, il estime que ces chiffres sont très réalistes. (Communication personnelle, 10 mai 2012)

D'un autre côté, Patrick Cotting, spécialiste du cross media, directeur et fondateur de CCI Cotting<sup>8</sup> basé à Zurich, affirme qu'il est très difficile d'établir de telles estimations, sans avoir réellement procédé au calcul approfondi, qui consisterait à prendre chaque chaîne séparément et le coût de diffusion suivant les tranches horaires afin de calculer avec précision le retour médiatique. (Communication personnelle, 9 mai 2012)

Selon Jean-Victor de Chastonay, professeur en marketing à la HES-so Valais de Sierre, il serait pertinent de savoir, plutôt que d'établir des calculs de valorisation médiatique, de connaître qu'elle est la pénétration médiatique de la Nendaz Freeride. En l'occurrence, par rapport à la visibilité qu'elle se crée, combien de personnes sont réellement touchées par les actions marketing et de RP menées par l'association. (Communication personnelle, 24 mai 2012)

Bien que les avis diffèrent sur la question, et que pour l'instant seule une évaluation a été faite, il demeure tout de même judicieux de la prendre en considération tout en émettant une réserve quant à la justesse de ce chiffre. Bien entendu, les coûts d'une possible étude se comptent en milliers de francs, ce qui n'est pas forcément à la portée d'une manifestation à but non lucratif comme celle de la Nendaz Freeride.

Néanmoins, l'on peut se faire une petite idée sur le plan suisse avec quelques exemples de tarifs :

- Canal 9 : Valais romand, Haut-Valais et Chablais Vaudois : CHF 30/s → **CHF 900/30s** (Canal 9, 2012)
- Kiosk Naville (écran 16 :9) : CHF 390/s → **CHF 11'700/30s** (Publisuisse SA, 2011)
- La télé (Vaud Fribourg) : CHF 15/s à 50/s → **CHF 450/30s à CHF 1'500/30s** (La Télé, 2012)

---

<sup>8</sup> <http://www.cottingconsulting.com/>  
Loïc Fahrni

- M6 suisse : **€ 3'300/30s à € 35'000/30s** (M6, 2012)

On remarquera que tous ces prix restent supérieurs à CHF 400 pour 30 secondes d'émission, ce qui laisse à penser que l'estimation des CHF 400 pour les 30 secondes peut être réaliste.

Comme dernière réserve, la plupart des chaînes sur lesquelles est diffusé le film, sont des chaînes câblées ou satellitaires comme par exemple *Servus TV*<sup>9</sup> pour la Suisse. Il faut donc dans certains cas obligatoirement un abonnement, si l'on veut pouvoir visionner le best of du FWQ. Cela restreint passablement le nombre de téléspectateurs. De plus, puisqu'il n'a pas été possible de vérifier qu'elle était la pénétration nette du best of diffusé sur les différentes chaînes du réseau Quattro Media, il est très difficile de donner un coût d'acquisition client par comparaison.

## 2. Radio

Aucune radio n'a relaté l'événement de la Nendaz Freeride sur ses ondes.

## 3. Presse

Le retour médiatique de la presse écrite revient à un peu plus de CHF 42'000. Les prix sont calculés à partir d'une page entière divisée par la surface que prend l'article. Les sources se basent en partie sur le guide des Médias suisses (2012, pp. 76-79).

## 4. Publicité

Les organisateurs donnent une estimation de valorisation de leur campagne d'affichage (posters format F12) de CHF 5'000. En considérant le nombre d'affiches (20'000) et les prix demandés par la SGA pour effectuer les affichages dans les régions touristiques, le prix n'est pas surfait. En effet, la comparaison est effectuée avec un groupe de stations de montagne qui comprend notamment Crans-Montana, Arosa, Engelberg, Grindelwald ou encore Saas-Fee. Le prix de l'affichage dans ces stations pour 14 jours est de CHF 85 (SGA, 2012, p. 113). Sur les 20'000 affiches, si seules 100 sont affichées dans la station, l'on dépasse largement le prix estimé. De plus, dans les villes, le prix tend à augmenter, ce qui ne discrédite non plus pas ce chiffre de CHF 5'000 pour cette campagne publicitaire.

Figure 12: Exemple d'affichage dans la station de Nendaz



Photographie de l'auteur

<sup>9</sup> <http://www.servustv.com>  
Loïc Fahrni

## 5. Web

Il est difficile de dire si ce chiffre de CHF 10'000 est juste ou faux. En effet, cela dépend du nombre de personnes qui fréquentent ces sites web. Il faudrait, afin de pouvoir avancer un nombre, avoir accès à Google Analytics pour faire des comparaisons avec des journaux online comme le 20 Minutes et ses prix publicitaires.

Pour résumer

Ce n'est pas évident de quantifier avec exactitude les retombées médiatiques d'un événement. Certains chiffres, avancés dans cette valorisation doivent être précisés. En ce qui concerne le prix de la valorisation télévisuelle, il faut tout de même tenir compte que suivant la précision de l'évaluation des retombées médiatiques, cela comporterait nécessairement un coût que l'association ne pourrait peut-être pas se permettre d'investir pour une telle étude.

### 3.4. Critères cantonaux et communaux de subvention

La Nendaz Freeride est une association à but non lucratif qui bénéficie de financement de la part de différents organes étatiques et privés. L'objectif n'étant pas de se faire de l'argent, tous les bénéfices éventuels sont réinjectés dans l'organisation de la prochaine édition. Pour l'instant, la Nendaz Freeride bénéficie de subventions de la part du canton du Valais, de la Loterie Suisse Romande et de NTSA. Les autres sources de financement proviennent de Télénendaz SA ainsi que d'autres sponsors.

#### 1. Commune de Nendaz

La commune de Nendaz, ne finance pas directement les manifestations, mais octroie des subventions à diverses sociétés sportives et culturelles locales (ANNEXE I).

La Nendaz Freeride ne bénéficie donc pas de subventions directes de la part de la commune. L'association a cependant fait une demande de garantie de déficit, mais celle-ci n'a pas été acceptée jusqu'à ce jour, contrairement au Festival International de Cors des Alpes. Deux raisons à cela : d'une part, le Festival International de Cors des Alpes constitue la plus importante manifestation de la station, d'autre part, ce festival offre à la commune une visibilité sur le plan international. De plus, un autre facteur est également important aux yeux de la commune : la manifestation doit contribuer à la vie culturelle et sportive de Nendaz.

Pour finir, selon la responsable administrative de la commune, Mélanie Mc Krory, la commune de Nendaz considère, que ce n'est pas son rôle de sponsoriser ou d'établir un partenariat avec des organisateurs de grandes manifestations sportives ou culturelles. Par contre, la commune de par sa

commission Sport Animation Culture, subventionne largement les sociétés locales, ainsi que leurs infrastructures. (communication personnelle, 29 mai 2012)

## 2. Etat du Valais

L'État du Valais subventionne les événements possédant un rayonnement national et international (ANNEXE II). Concernant la Nendaz Freeride, le cas est quelque peu spécial. Le canton estime que l'événement n'a pas encore les retombées médiatiques nécessaires sur le territoire national et international, afin de bénéficier d'un financement direct. En effet, la manifestation ne touche pas directement de l'argent du canton. Ce dernier verse une somme globale à l'Extrême de Verbier, qui bénéficie d'une aura plus grande puisqu'il s'inscrit dans une compétition internationale avec des retombées médiatiques internationales. L'Extrême de Verbier reverse, par la suite, une quote part de CHF 14'000 au comité de la Nendaz Freeride. L'État encourage par ce biais les manifestations qualificatives du FWQ, afin d'amener de jeunes talents suisses sur la scène internationale par l'Extrême de Verbier. Le canton, par le Fond Cantonal pour le Sport et avec la participation de la Loterie Suisse Romande, contribue au financement d'une huitantaine de dossiers par année. La Nendaz Freeride, cependant, ne bénéficie pas de financement du Fond pour le sport. Effectivement, seul le canton se porte garant du financement, et cela toujours pour des questions de critères médiatiques. Au mois de juin 2012, les chambres cantonales ont voté pour la refonte de la marque Valais-Wallis promotion, avec pour but, un marketing centralisé de ses entités (Valais Tourisme, La chambre valaisanne de l'agriculture et du commerce et de l'économie). Le texte a été accepté le 13 juin au parlement. Le financement va donc dépendre à l'avenir de la nouvelle entité. A. Fardel, Chef du service du développement économique du canton du Valais (communication personnelle, 07 mai 2012).

## 3. Nendaz Tourisme SA (NTSA)

Le financement des manifestations chez NTSA s'inscrit dans une politique événementielle qui privilégie les événements en rapport avec les produits existants, comme le ski ou le vélo. NTSA a pour objectif d'encourager les idées novatrices, qui ont un impact médiatique national ou international afin de maximiser la notoriété de Nendaz.

Un cahier des charges précis est à fournir à NTSA, afin d'obtenir un soutien financier qui comporte entre autres, le financement, les autorisations des autorités (police, commune,...), une étude d'impact sur l'environnement (nuisances sonores, déchets,...) et tout ce qui concerne la raison sociale de l'entité (répartition des tâches, liste des membres,...).

Les formes d'aides ne sont pas seulement pécuniaires. En effet, NTSA offre également des soutiens en communication, comme la rédaction d'un dossier de sponsoring ou encore l'aide relationnelle avec la presse.

La Nendaz Freeride, qui remplit les critères (ANNEXE III), reçoit des subventions (CHF 13'000) et une visibilité de la part de NTSA. Cependant, NTSA, qui finance déjà plusieurs manifestations (le X Speed Ski, le Grand Prix Migros, le GiantXtour, le Solid'Air, le Festival International de Cors des Alpes, le 1er août, le Grand Raid, le Festival de guitare classique, le Marché nendard et la braderie, le Rallye International du Valais), se voit fixer une limite maximale de CHF 13'000 pour la Nendaz Freeride et pour le Festival International de Cors des Alpes. B. Eggel, responsable marketing de l'office du Tourisme de Nendaz (communication personnelle, 2 mai 2012)

#### 4. Télénendaz

Télénendaz SA s'occupe essentiellement des clubs sportifs qui se trouvent sur le territoire communal de Nendaz, excepté le HC Fribourg Gottéron. Le soutien de Télénendaz SA se fait de deux manières ; par le don et le sponsoring. Le sponsoring représente la plus grande part des dépenses, dont bénéficie le HC Fribourg Gottéron, la Nendaz Freeride (CHF 3'000 cash et CHF 27'000 en nature), le volleyball, le football club de Nendaz, .... De plus, Télénendaz SA sponsorise également des athlètes comme Richard Amacker. F. Claivaz responsable marketing de Télénendaz SA (communication personnelle, 15 mai 2012)

Pour résumer

La Nendaz Freeride obtient des subventions directes (NTSA, Télénendaz SA, sponsors) et indirectes (commune et canton). Cependant, afin de pouvoir obtenir des financements directs de la commune et du canton, il faudrait que l'association s'implique dans la vie communale et opte pour une stratégie de communication de telle sorte qu'elle augmente son assise médiatique afin de pouvoir toucher des subventions de la prochaine entité Valais-Wallis promotion.

#### **3.4.1. Propositions d'améliorations du bilan**

Pour les retombées économiques de la manifestation, le bilan 2011 est utilisé afin de déterminer la part financière injectée dans la commune. En effet, le bilan 2012 est en cours d'analyse par la fiduciaire, ce qui ne permet pas de l'utiliser tel quel. Cependant, cette année 2012, selon les organisateurs, la Nendaz Freeride a dû faire face à un manque à gagner de la part des sponsors qui se chiffre à environ CHF 30'000. Selon le responsable de la Nendaz Freeride, C. Lanfranchi, le retrait des sponsors est en lien direct avec la récession qui touche également le monde du sport. (communication personnelle du 7 mai 2012)

Il n'y a pas de solutions miracles pour gagner de l'argent ; soit on réduit les coûts ou on cherche des solutions pour augmenter les recettes.

#### 1. Augmentation des recettes

Une première solution pourrait être l'instauration d'un prix d'entrée afin d'augmenter les recettes. Le prix du billet pourrait comprendre par exemple l'accès au site et une boisson.

Une deuxième solution serait l'installation de sièges à louer. En effet, il a été constaté, que plusieurs personnes se sont plaintes de n'avoir aucune chaise pour s'asseoir durant la finale du dimanche. On pourrait imaginer un libre accès au site, mais les personnes qui désirent un siège paient leur place assise.

La troisième solution serait de renégocier avec Télénendaz SA sa participation financière à la Nendaz Freeride. En effet, la société injecte CHF 3'000 en cash dans la manifestation mais en reprend CHF 3'727 pour les abonnements. Bien que celle-ci mette également CHF 27'000 en nature selon leur estimation, l'association pourrait renégocier la gratuité des abonnements pour les coureurs et le staff puisque c'est avant tout Télénendaz SA et son domaine skiable qui bénéficient des retombées économiques et médiatiques de la manifestation.

#### 2. Diminution des dépenses

Il est très difficile de s'avancer sur ce point. En effet, le comité de la Nendaz Freeride est le plus à même de trancher dans ses dépenses. Cependant, voici quelques domaines où les coûts demeurent élevés : le personnel de sécurité, l'hélicoptère, l'équipe de tournage et les photographes. Tous ces domaines sont primordiaux pour la réussite de la manifestation. Dès lors, il faudrait analyser les plus petites dépenses et juger de leur utilité.

## 4. Analyse externe

Ce chapitre traite des retombées économiques de la manifestation sur la commune de Nendaz. La méthode de calcul repose sur l'injection et les fuites de capitaux à l'intérieur et hors de la commune. Compte tenu de la complexité du calcul et du nombre de données à récolter afin de calculer le multiplicateur, celui-ci a été repris de l'étude de Frey et Häusel (1983). Ce multiplicateur d'une valeur de 1,37 a été défini pour les régions de montagne, qui servira au final à déterminer l'impact secondaire (effet indirect et induit) de l'événement.

Nombreuses sont les manières de calculer les retombées économiques d'une manifestation. L'auteur Stynes (1997, p. 2) dans son ouvrage intitulé *Economic Impacts of Tourism : A handbook for*

*tourism professionals*, cite sept différents types d'analyses d'impact économique. Dans ce travail, seule l'analyse d'impact économique sera utilisée. Les raisons quant à l'utilisation de cette méthode sont décrites sous le point 4.3.1.

Selon Stynes (1997, p. 3), l'analyse d'impact économique d'une manifestation sportive permet de répondre à cinq questions essentielles :

1. Combien un touriste dépense dans la zone ?
2. Quelle est la proportion de vente des commerces locaux due au tourisme ?
3. Combien de revenu génère le tourisme pour les ménages et les commerces de la zone ?
4. Combien de postes de travail supporte le tourisme dans la zone ?
5. Combien de revenu génère le tourisme grâce aux taxes ?

L'analyse des retombées économiques au chapitre 4.3.2, aborde ces différentes questions suites aux dépenses spécifiques de chaque catégorie (association, staff, spectateurs, compétiteurs).

#### **4.1. Définition du cadre de l'enquête**

L'enquête sur le terrain a été réalisée durant le samedi 17 et le dimanche 18 mars 2012 à l'occasion de la qualification et de la finale de la Nendaz Freeride. Les lieux, où ont été menées les interviews, sont le lac de Tracouet, où les personnes pouvaient observer les qualifications qui se déroulaient sur la face ouest de la Dent de Nendaz et au pied du Mont Gond, durant la finale (ANNEXE VI). Sur les deux jours, ce sont 108 questionnaires qui ont été remplis (51 pour le samedi et 57 pour le dimanche). La méthode de récolte des questionnaires s'est faite de manière aléatoire et en face à face. Une fois récoltées, les réponses ont été rentrées dans le programme *Sphinx*, afin de les analyser.

Concernant les retombées économiques des commerces, seul le restaurant du Plan-du-Fou a été interrogé. En effet, il s'est révélé de par l'enquête, que les personnes qui venaient spécialement assister à la Nendaz Freeride, ont peu dépensé dans la station. Une si faible variation ne peut donc se voir au niveau des comptes globaux commerciaux. Cette information a été confirmée par Miriam Scaglione, chercheuse à l'institut économie et tourisme au Technopôle de Sierre. Deux raisons à cela : premièrement, la période durant laquelle se déroule l'événement est courte. De ce fait, il est difficile de distinguer clairement si l'économie a vraiment bénéficié d'un impact économique favorable pour la région. Pour cela, il faudrait que l'événement se déroule sur une plus longue période comme les J.O par exemple. Deuxièmement, les dépenses effectuées par les différentes parties (association, spectateurs, compétiteurs, staff) ne sont pour l'instant pas assez conséquentes, afin que des effets économiques se ressentent au sein de la commune de Nendaz. (Communication personnelle, novembre 2011).



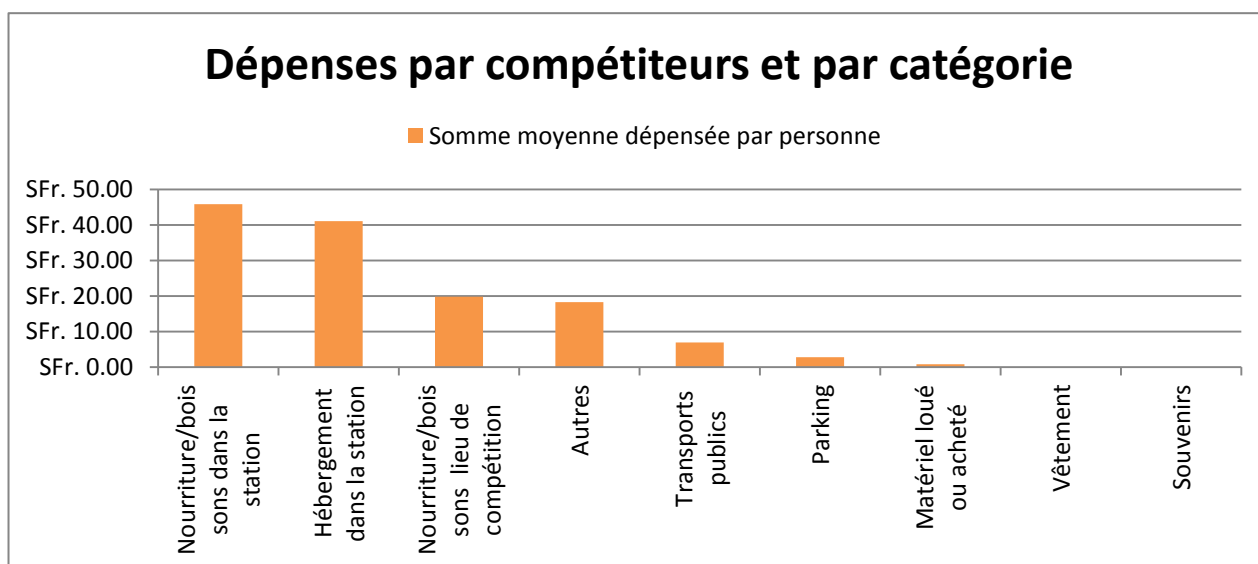
## 4.2. Détails des dépenses des acteurs de la manifestation

Les points suivants abordent les différentes dépenses de trois catégories : les compétiteurs, les membres du staff et les spectateurs.

### 4.2.1. Compétiteurs

Sur un total de 128 personnes sélectionnées pour la Nendaz Freeride, 47 ont répondu au questionnaire online, Limesurvey. Ce questionnaire a été envoyé quelques jours après la compétition, soit du 19 au 25 mars 2012 (ANNEXE V). Le tableau ci-dessous représente la dépense moyenne des 47 compétiteurs pour divers biens et services durant la compétition de la Nendaz Freeride 2012.

Figure 13: Dépenses moyennes par compétiteur



Graphique de l'auteur, Source : (Enquête Limesurvey, mars 2012)

Pour comprendre ces différentes dépenses, il est intéressant de se pencher sur les habitudes des compétiteurs. En effet, les comportements sur place peuvent exprimer quelques hypothèses à propos de tels frais.

#### Les dépenses des compétiteurs

Les dépenses moyennes totales par personne sont d'environ CHF 136, tout en sachant, que tous ont dormi une nuit, et que le 63,2 % des compétiteurs sondés en ont passé deux sur place. Le chiffre de CHF 136 ne tient pas compte des frais d'inscription, qui comprennent diverses prestations (cf. chap. 2.5) ce qui représenterait une dépense totale par compétiteur de CHF 236 environ.

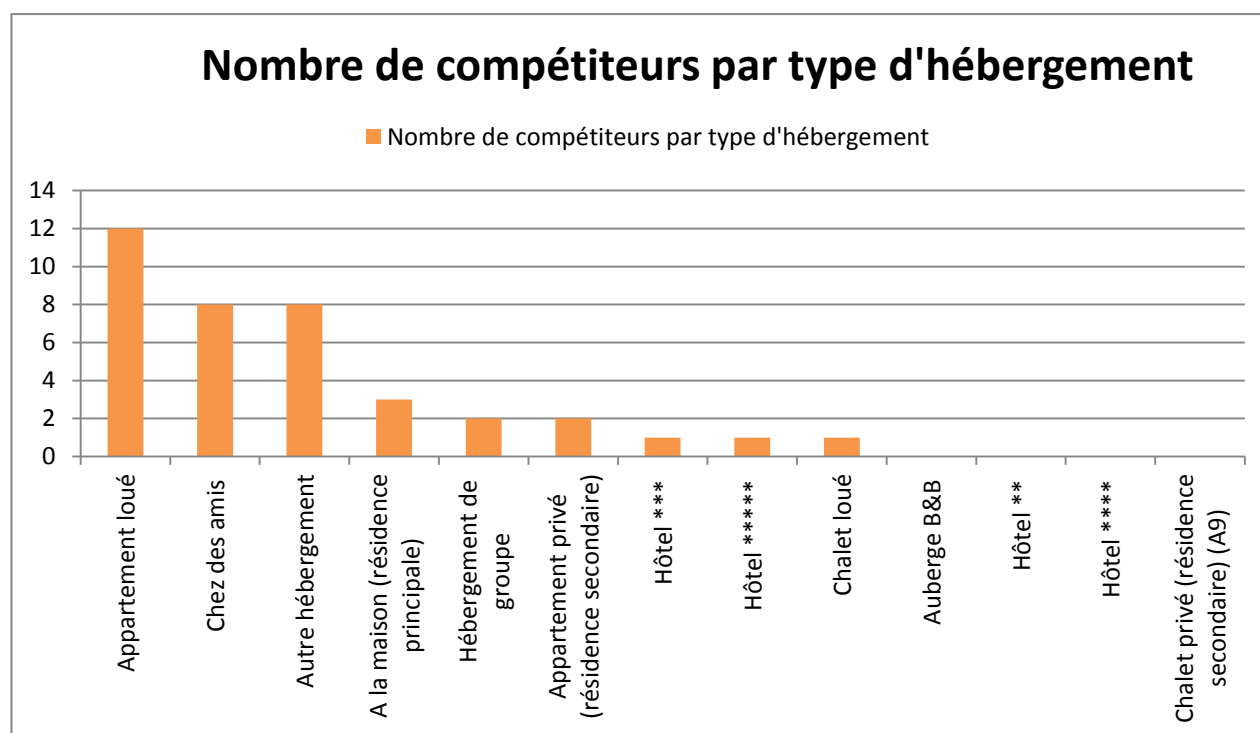
## 1. Nourriture et boisson

La nourriture et la boisson achetées dans la station, constituent les plus importantes dépenses des compétiteurs, ce qui équivaut à plus du double des dépenses en nourriture et en boisson faites sur le lieu de la compétition. Cela peut s'expliquer par la cherté des produits au sommet des pistes. Les compétiteurs se penchent donc plus volontiers sur les denrées et les boissons en station.

## 2. Hébergement

En deuxième position des coûts, vient l'hébergement. Etonnamment, la dépense moyenne est d'environ CHF 40 ce qui semble relativement bas puisque que presque les deux tiers des sondés ont passé deux nuits sur place. Cela peut s'expliquer par le choix de l'hébergement. On le voit sur ce graphique, les compétiteurs privilégient les appartements loués.

Figure 14: Nombre de compétiteurs par type d'hébergement



Graphique de l'auteur, Source : (Enquête Limesurvey, mars 2012)

Dès lors, compte tenu de la dépense moyenne relativement basse liée à l'hébergement, il est fort probable, que les compétiteurs fassent de la collocation, puisque 70,2 % d'entre eux disent venir accompagnés en moyenne de 2,33 personnes. De plus, 15 % des compétiteurs choisissent d'aller loger chez des amis. En outre, la rubrique « autre » est intéressante, car il a été constaté que plusieurs compétiteurs choisissaient de dormir dans leur voiture aménagée à cet effet. Les compétiteurs favorisent les plans bon marché comme la collocation, les appartements privés, les dortoirs ou encore des abris mobiles, comme les véhicules privés. Tous ces modes de logements font donc baisser la somme moyenne dépensée par personne pour cette catégorie.

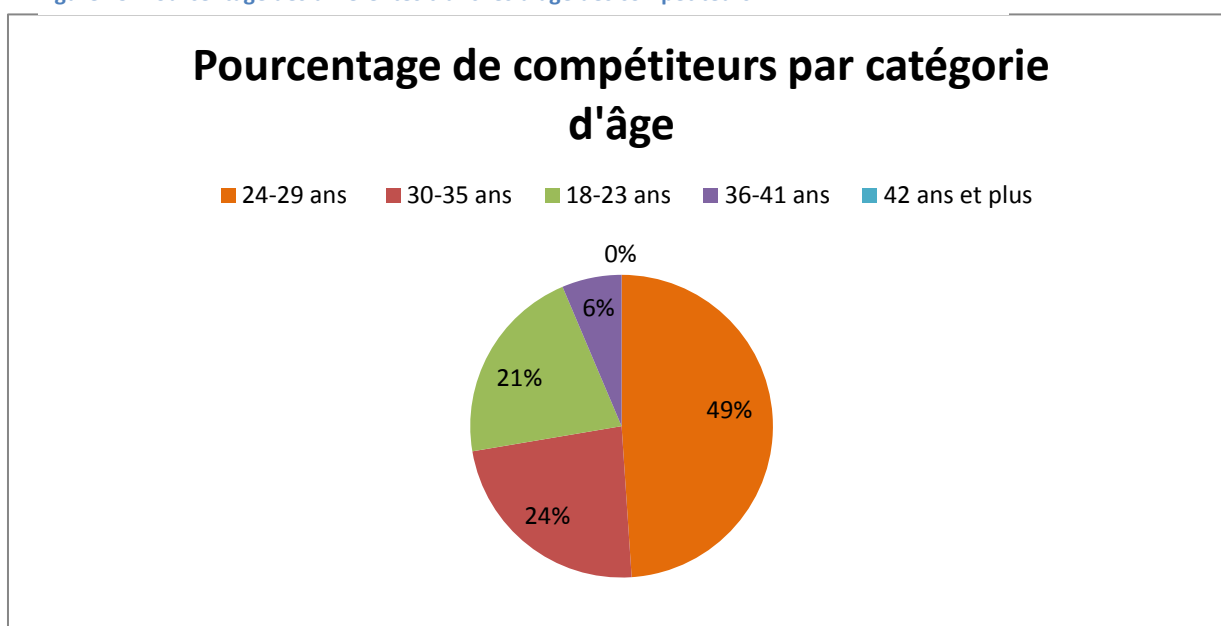
### 3. Transports publics / parking

Le peu de dépenses, investies dans les transports publics, vient probablement du fait que les compétiteurs, avec leur matériel, priorisent la voiture pour plus de flexibilité et de confort. Concernant les frais minimes du parking, il faut savoir que celui de Siviez est gratuit et qu'une grande partie des compétiteurs ont choisi d'y parquer leur voiture, afin de se rendre au restaurant du Plan du Fou pour participer aux briefings du samedi et dimanche matin.

#### Pourquoi si peu de dépenses ?

Premièrement, l'âge des compétiteurs est relativement bas, ce qui laisse à penser, que beaucoup sont encore en formation ou sont au début de leur carrière professionnelle. Cela peut donc être déterminant quant à leur pouvoir d'achat. En effet, d'après le tableau ci-dessous, 70 % des sondés sont âgés de 18 à 29 ans.

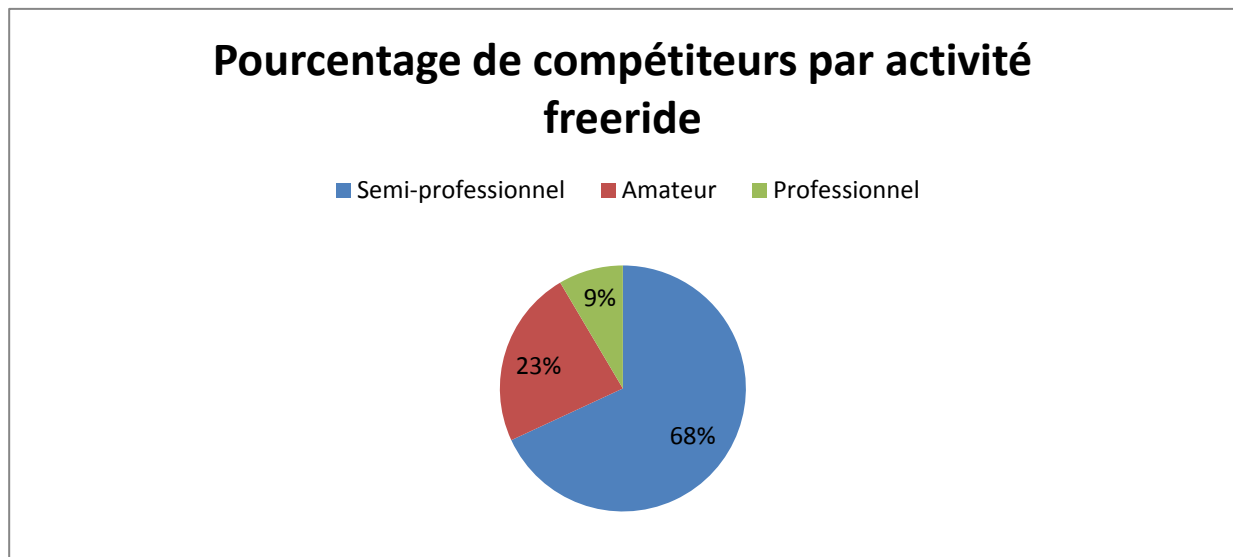
Figure 15: Pourcentage des différentes tranches d'âge des compétiteurs



Graphique de l'auteur, Source : (Enquête Limesurvey, mars 2012)

Deuxièmement, pratiquement 70 % des freeriders sondés sont des semi-professionnels. Ce statut engendre beaucoup de sacrifices, puisqu'il signifie que la plupart s'entraînent beaucoup sans forcément être sponsorisés ou travailler à 100%. Or, on le sait, de nos jours, le coût de la vie est extrêmement élevé et vivre de sa passion s'avère difficile. Cette éventualité peut également être significative, quant aux dépenses réalisées par les compétiteurs.

Figure 16: Pourcentage de compétiteurs par activité freeride



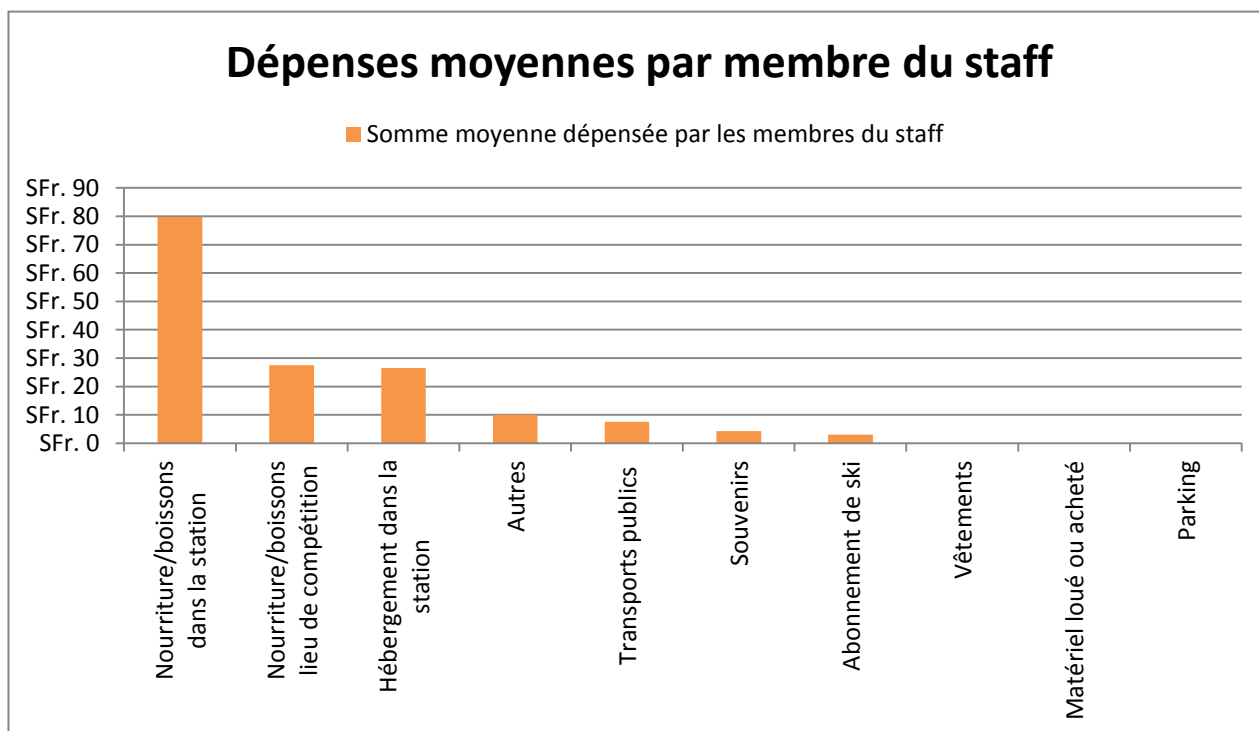
Graphique de l'auteur, Source : (Enquête Limesurvey, mars 2012)

Pour parfaire cette analyse, il faudrait avoir des détails à propos du statut professionnel, du temps consacré à ce sport freeride, ainsi que des dépenses liées à cette passion. Cela pourrait confirmer les hypothèses avancées, relatives au budget serré des compétiteurs, en fonction de leur âge et de leurs taux d'activités professionnels.

#### 4.2.2. Membres du staff

Ce sondage a été également réalisé au travers d'un questionnaire online, Limesurvey (ANNEXE V). Vingt personnes y ont répondu, soit le tiers du staff.

Figure 17: Dépenses moyennes par membre du staff



Graphique de l'auteur, Source : (Enquête Limesurvey, mars 2012)

A l'instar des compétiteurs, les premières dépenses sont la nourriture et la boisson achetées dans la station et sur le lieu de la compétition, ainsi que les dépenses liées à l'hébergement. Seul un franc sépare la nourriture et la boisson achetées sur le lieu de la compétition (CHF 28) de l'hébergement (CHF 27). Les dépenses de la catégorie « autres » est égale à CHF 10 et les suivantes y sont inférieures.

La somme moyenne des dépenses est à peu de choses près la même que les compétiteurs. En effet, elle est de CHF 158 contre CHF 136 pour les compétiteurs (sans compter les frais d'inscription). Cependant, en réponse à la question 2 du questionnaire online, « Quel est votre budget global en CHF durant les jours où vous avez aidé à la compétition ? » il s'avère que le staff dit avoir dépensé en moyenne CHF 248. Il y a donc une incohérence entre la somme des dépenses moyennes par catégorie et la somme moyenne totale avancée. Le chiffre qui sera pris en compte est la somme de chaque moyenne par catégorie (CHF 158), du fait que les sondés ont dû réfléchir au montant exact de leurs dépenses.

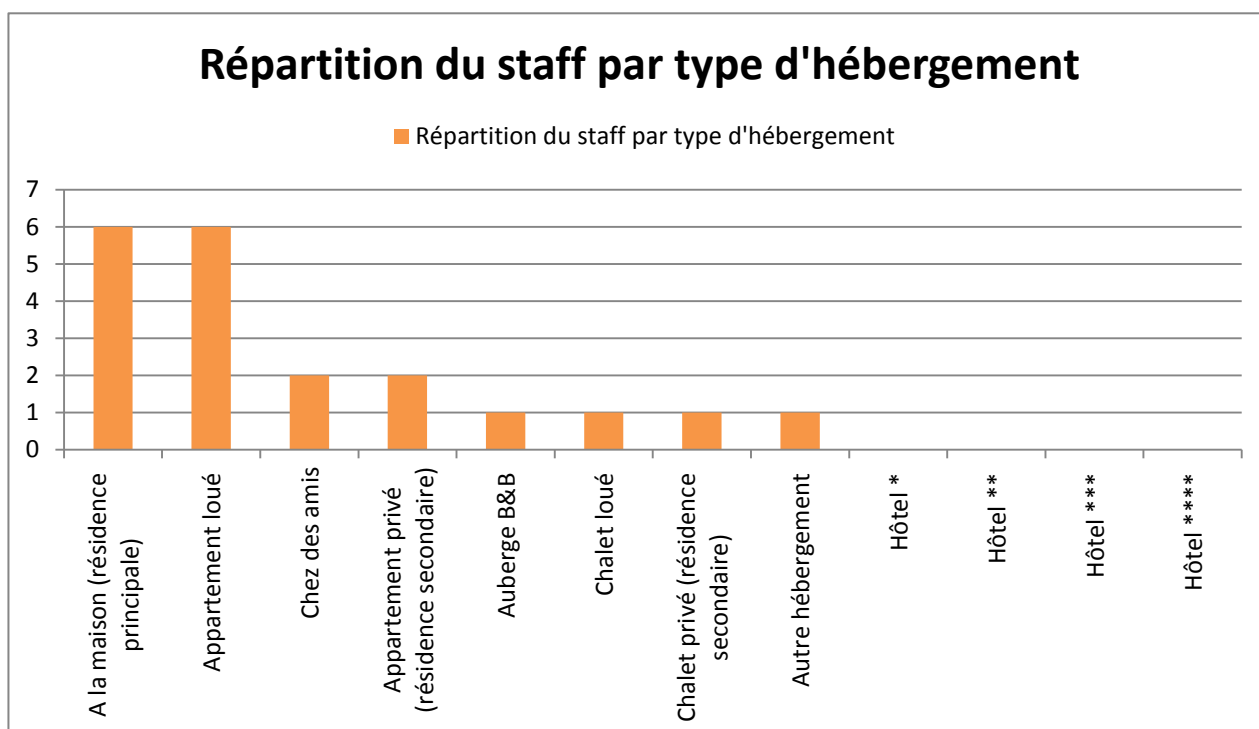
## 1. Nourriture et boisson

Le constat est le même que chez les compétiteurs, le prix élaboré en station est meilleur marché qu'au sommet des pistes, ce qui favorise l'achat de denrées et de boissons en station. De plus, les bénévoles ont eu droit au repas du dimanche, ainsi qu'à des boissons gratuites, ce qui explique également le peu de dépenses dans la catégorie « nourriture et boisson achetée sur le lieu de la compétition ».

## 2. Hébergement

Le tableau ci-dessous détermine le mode d'hébergement que le staff a choisi, afin de passer ses nuits sur place. Il en ressort, qu'une bonne partie des sondés habitent les lieux, ce qui correspond à la question 10 « d'où venez-vous », puisque six ont répondu qu'ils venaient du Valais. Pour le reste du staff, il est intéressant de constater, qu'une majorité a préféré les appartements et les chalets loués, ainsi que d'être hébergé chez des amis. Cela peut par conséquent, encourager l'épargne si plusieurs membres du staff sont sous le même toit. D'autres membres ont un pied à terre, soit avec des appartements ou des chalets privés, ce qui diminue fortement les dépenses liées à l'hébergement.

Figure 18: Répartition des membres du staff par type d'hébergement



Graphique de l'auteur, Source : (Enquête Limesurvey, mars 2012)

Remarque : aucune personne n'a opté pour un hébergement hôtelier. Uniquement l'auberge B&B, les appartements et chalets loués ont été choisis.

### 3. Transports publics / parking / Abonnement de ski

Peu de monde s'est décidé à prendre les transports publics, qui ne représentent qu'une dépense moyenne de CHF 7.5 par personne. Concernant le parking, aucun frais n'a été enregistré puisqu'il était gratuit à Siviez.

A propos du coût par personne de l'abonnement de ski, une seule dépense a été enregistrée, ce qui semble être une erreur puisque tous les billets étaient offerts pour le staff.

Les dépenses minimales peuvent également s'expliquer par le statut professionnel et l'âge. Comme il est mentionné sous le chapitre 3.2 *Membres du staff*, 55 % sont âgés de 26 et 35 ans, ce qui reste relativement jeune. De plus, parmi eux, 20 % sont des étudiants. Ce seraient des hypothèses quant aux petites dépenses réalisées par le staff. De plus, il faut prendre en compte, que beaucoup de frais sont payés par l'association elle-même. La différence, entre la dépense globale indiquée de CHF 248 et la somme des moyennes par catégorie de CHF 158, pourrait correspondre aux frais payés par l'association.

#### 4.2.3. Spectateurs

Lors d'une enquête, selon Gougnet et Nys (1993, p. 77), il existe plusieurs biais dont il faut tenir compte qui influence d'une part la venue du public, et d'une autre, le type de spectateurs.

Concernant la Nendaz Freeride, et d'après le constat des deux auteurs, voici les éléments qui ont influencé l'enquête « spectateur » sur la Nendaz Freeride.

##### 1. Le jour et l'heure de la manifestation

Premièrement, les qualifications se sont déroulées en même temps que le concours des écoliers de Nendaz. Beaucoup de parents et d'amis étaient présents sur le lac de Tracouet, afin de se restaurer sans forcément prêter attention à ce qui se passait un peu plus haut, sur la face ouest de qualification. De plus, le peu d'information qui a circulé quant aux différents lieux de qualification, a restreint le nombre de personnes qui étaient présentes au pied des deux faces de la Dent de Nendaz. De ce fait, l'enquête s'est tournée vers le lac de Tracouet, où le monde était plus présent.

Deuxièmement, la finale a démarré avec une demi-heure d'avance afin d'éviter de se faire prendre par le mauvais temps, ce qui s'est avéré judicieux. Par contre, il en est ressorti que des spectateurs n'ont pas pu assister au début de la finale. En effet, certaines remontées mécaniques n'ouvraient pas avant 8h30, heure à laquelle commençait la compétition.

## 2. Facteur exogène général, la météo

Une bonne météo le samedi a attiré un grand nombre de personnes venant profiter de la dernière neige. Pour le dimanche, cela a été plus difficile puisque seul l'accès par Siviez était possible en raison d'un enneigement très faible du côté de Prarion, ce qui empêchait la liaison entre Tracouet et le Plan du Fou (ANNEXE VI). De plus, la météo annoncée pour le dimanche n'était guère très bonne. Cela a sans doute diminué l'affluence des spectateurs. En effet, l'enquête le démontre. Le samedi, ils étaient 55 % à affirmer suivre les deux jours de compétitions, or, le dimanche, ils n'étaient plus que 21 % à attester, être venus durant les deux jours. Cette diminution peut également s'expliquer par l'élimination d'un proche et ne voyant plus l'intérêt de rester, les supporters ne sont pas venus le dimanche afin d'assister à la finale.

## 3. Les dépenses des spectateurs

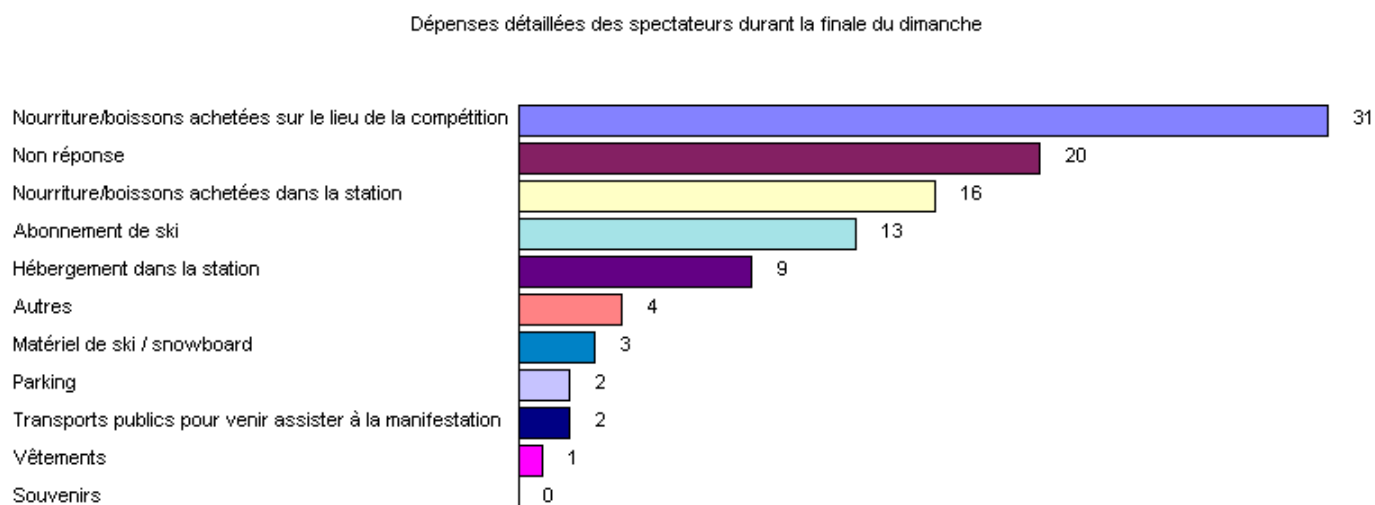
L'analyse économique ne repose pas sur la totalité des 108 questionnaires (ANNEXE V) récoltés durant le week-end, mais sur les 57 formulaires recueillis durant la finale du dimanche 18 mars. La raison à cela s'explique par la délimitation du site qui était clairement définie. De plus, les personnes présentes se sont intentionnellement déplacées sur le site de la Nendaz Freeride, contrairement au samedi, où la foule se montrait bien plus éclectique et pas forcément intéressée par l'événement.

Pour commencer, l'enquête ressort que les spectateurs qui sont venus intentionnellement, ont dépensé plus que ceux qui étaient présents pour un autre motif. En effet, durant la finale, le 39 % des spectateurs qui sont venus dans l'optique de participer à la Nendaz Freeride, ont déboursé le 81 % des dépenses totales. La dépense moyenne, durant la finale, avoisine les CHF 150 par spectateur (ceux qui se sont déplacés dans le but de participer à l'événement et les « curieux »).

Le graphique ci-dessous (figure 19) expose les diverses dépenses effectuées par les spectateurs durant la finale du 18 mars 2012. A noter que sur les 57 personnes interrogées, 20 n'ont rien dépensé (non réponse).



Figure 19: Dépenses détaillées des spectateurs



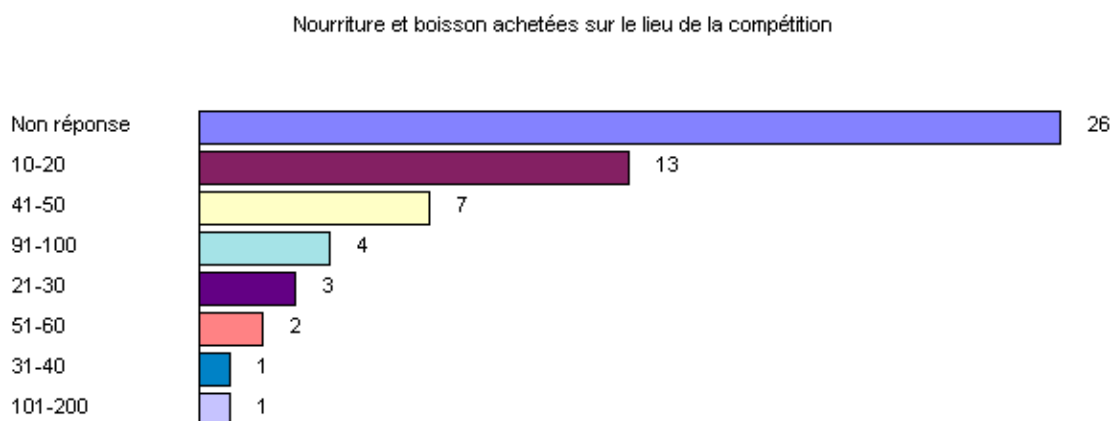
Graphique programme Sphinx, Source : (Enquête sur le terrain, 18 mars 2012)

### 1. Nourriture et boisson

Contrairement au staff et aux compétiteurs, la majorité des dépenses, pour la nourriture et la boisson, s'est faite sur le lieu de la compétition. L'achat de denrées de boissons dans la station arrive en deuxième position. Plusieurs raisons peuvent expliquer cela. Déjà, le site est éloigné et au milieu de nulle part, ce qui fait que le bar/grill est la seule offre directement accessible. Ensuite, 61 % des sondés disent ne pas avoir prévu de venir assister à la compétition. Par conséquent, ils n'avaient pas forcément planifié, de prendre de la boisson ou un pic-nique avec eux.

Le graphique ci-dessous démontre que parmi celles et ceux qui se sont achetés de la nourriture ou des boissons, 42 % d'entre eux ont dépensé entre CHF 10 et CHF 20. De plus, sept personnes disent avoir déboursé entre CHF 41 et CHF 50, ce qui constitue pratiquement le quart d'entre elles. Celles-ci sont probablement venues avec des amis ou en famille, et ont dépensé un peu plus que les autres. Pour en avoir la certitude, il faudrait demander si les spectateurs sont venus accompagnés et par qui.

Figure 20: Dépenses en nourriture et en boisson des spectateurs

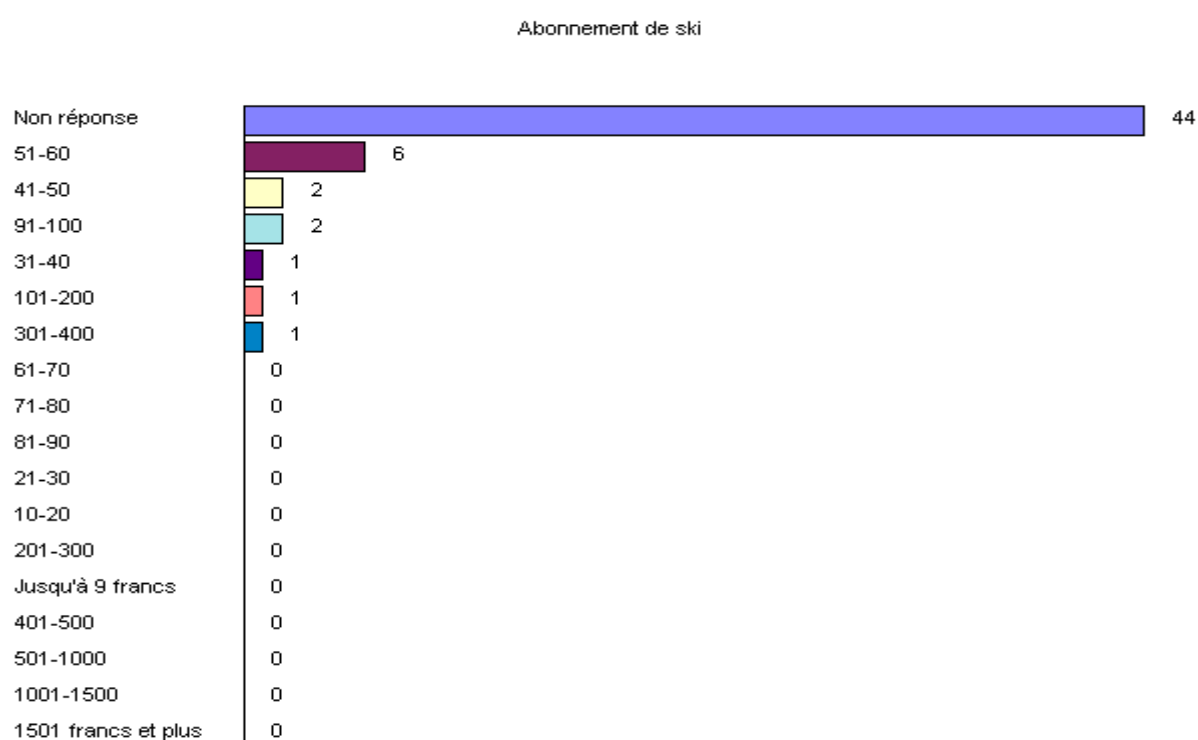


Graphique programme Sphinx, Source : (Enquête sur le terrain, 18 mars 2012)

## 2. Abonnement de ski

Etonnement et malgré leur cherté, les abonnements de ski n'arrivent qu'en troisième position. Sur les 57 sondés, seuls 13 attestent avoir acheté un abonnement de ski. Sur ces 13 personnes, uniquement 11 en ont acheté un, en disant avoir eu l'intention de venir assister à la Nendaz Freeride. Cette différence de deux personnes est sûrement une erreur, puisque la question était posée de sorte, qu'uniquement les spectateurs qui avaient dans l'idée de venir assister à la compétition, devaient y répondre. Cependant, le peu de frais lié aux abonnements témoigne de la spontanéité des gens à s'être rendus sur place, en ayant déjà préalablement acheté un abonnement.

Figure 21: Dépenses par spectateur pour l'abonnement de ski

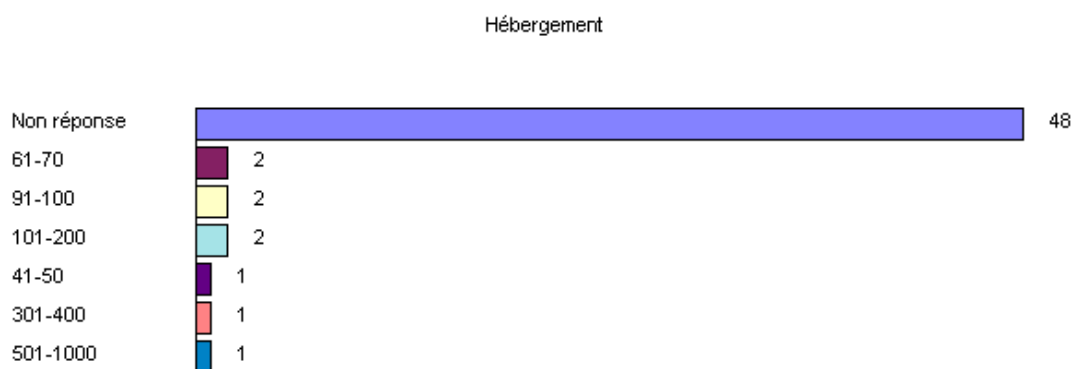


Graphique programme Sphinx, Source : (Enquête sur le terrain, 18 mars 2012)

### 3. Hébergement

Seul un peu moins de la moitié des spectateurs, venant dans le but d'assister à la manifestation, (22 sondés en tout) dorment une nuit sur place, ce qui représente dans notre cas neuf personnes.

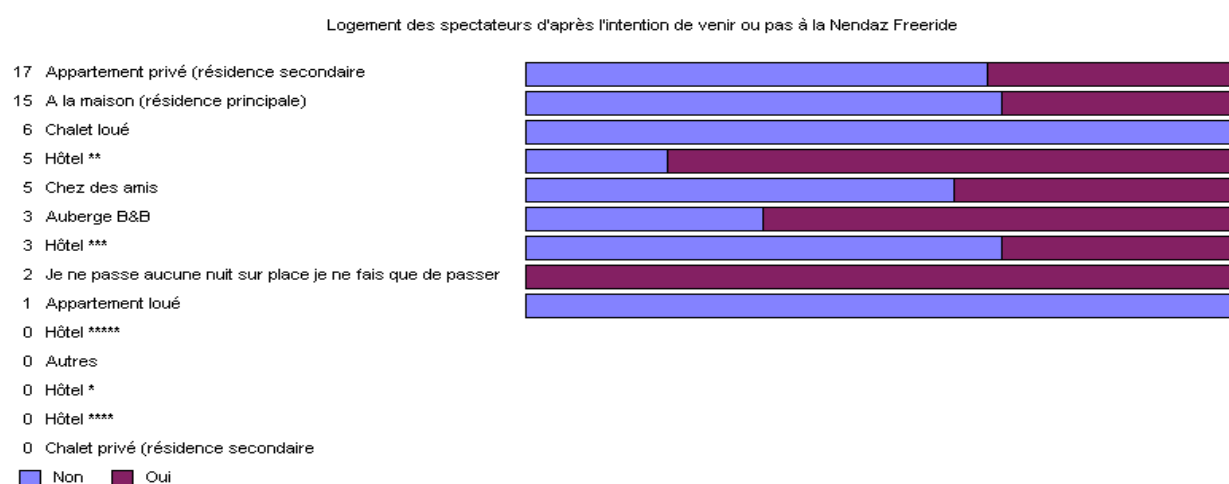
Figure 22: Dépenses par spectateur dans l'hébergement



Graphique programme Sphinx, Source : (Enquête sur le terrain, 18 mars 2012)

Les spectateurs, dans l'optique de venir assister à la Nendaz Freeride, ont préféré les établissements peu étoilés. En effet, la plupart d'entre eux ont choisi des hôtels deux étoiles et des auberges. La raison, qui pourrait expliquer cela, est sûrement l'âge des spectateurs qui peut influencer le pouvoir d'achat. En effet, le 60 % du public est âgé entre 17 et 35 ans, dont 35 % entre 17 et 25 ans.

Figure 23: Choix du type d'hébergement par rapport à l'intention d'assister à la Nendaz Freeride



Graphique programme Sphinx, Source : (Enquête sur le terrain, 18 mars 2012)

#### 4. Transports publics et parking

Uniquement deux personnes ont choisi les transports publics. Cela vient certainement, du fait, que le matériel à transporter est assez conséquent pour un skieur. A propos des parkings, seulement deux spectateurs ont payé leur place de parc. Comme déjà évoqué précédemment, la majorité a su profiter de la gratuité du parking de Siviez.

#### 5. Achats dans la station

Une seule personne s'est achetée des vêtements dans la station, tandis que trois autres ont loué ou acheté du matériel de glisse à Nendaz. Selon les organisateurs, environ 1'000 personnes étaient présentes sur le lieu de la compétition. Sur la totalité des dépenses, l'achat de matériel et de vêtements représente une toute petite partie, soit environ 2,3 % du total selon le sondage.

Pour compléter cette enquête, il faudrait croiser plusieurs données, comme le statut professionnel ou la part du budget consacré dans le sport de spectacle, afin de vérifier si l'âge est bel et bien le facteur numéro un en terme de dépenses.

### 4.3. Impact économique de la Nendaz Freeride sur la région

Cette partie détermine l'impact économique des divers acteurs de la manifestation de la Nendaz Freeride sur la commune de Nendaz. Elle commence par une brève description du choix de la méthode de calcul et donne un aperçu des différents impacts économiques générés par une dépense initiale. Pour terminer, l'impact primaire et secondaire sont calculés à partir des dépenses de chaque acteur de l'événement.

#### 4.3.1. Choix de la méthode de calcul

La méthode de calcul choisie pour cette étude consiste à mener une enquête directe et à établir les différents flux entrants et sortants de la commune de Nendaz. Il n'a pas été question de reprendre une matrice Input-Output d'une manifestation sportive, puisque celles-ci sont rarement disponibles au niveau local (Weinmann & Monnin, 1999, p. 43). En effet, un benchmarking ou une comparaison Input-Output avec d'autres événements sportifs n'aurait pas été possible, puisque ce sport est spécifique et que la région l'est également. C'est ce qu'affirment aussi les deux auteurs (1999, p. 43) en disant que chaque région a ses caractéristiques socio-économiques et ses critères de production propre. Donc, la meilleure possibilité était de mener une enquête sur le terrain, afin de définir quels sont les flux financiers entrants et sortants pour s'approcher au plus juste de la réalité.

### 4.3.2. Définition des différents impacts économiques

En économie, les dépenses touristiques (investissements primaires) dans une région génèrent différentes retombées économiques. Selon la théorie de Keynes, une dépense initiale en créer plusieurs séries ultérieures. Cet apport de base a donc divers impacts dit : directs, indirects et induits<sup>10</sup>.

Ci-dessous, à l'aide d'un exemple, sont décrits ces trois types d'impacts liés à une dépense touristique.

#### 1. Impact direct

Un touriste passe un séjour dans un hôtel. Il va donc dépenser une certaine somme d'argent contre des services rendus. Par la suite, cette somme sera utilisée pour payer les salaires ou encore diverses fournitures pour l'hôtel.

#### 2. Effet indirect

L'hôtel, grâce à la somme dépensée par les touristes, pourra s'acheter des biens et des services utiles à son bon fonctionnement. Ces dépenses faites par l'hôtel auprès de petits commerces ou d'industries, créeront à leur tour des effets indirects. C'est-à-dire, que l'argent initial dépensé par l'hôtel dans les commerces, paiera à son tour les fournisseurs de ceux-ci, qui eux-mêmes le dépenseront.

#### 3. Effet induit

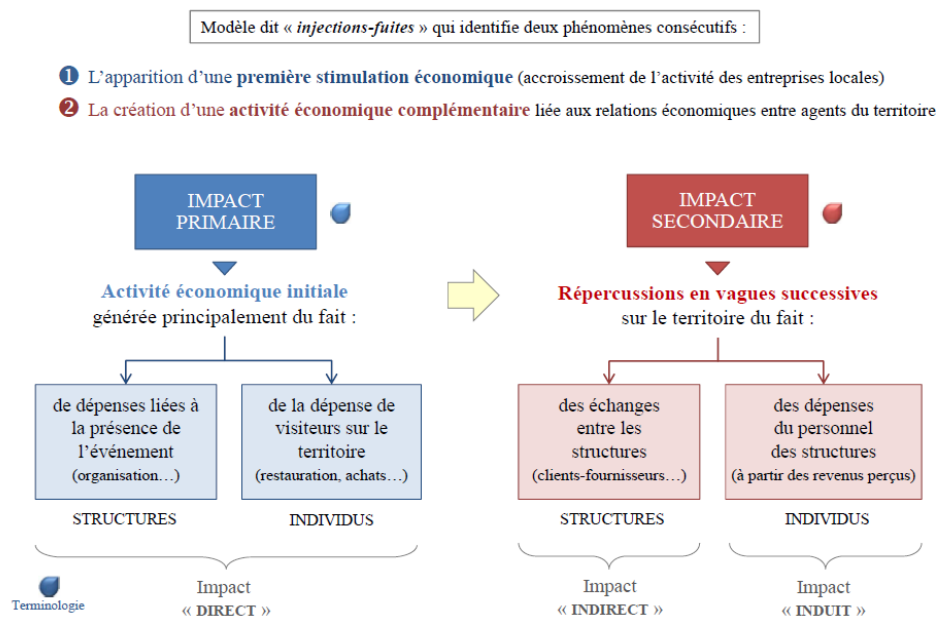
L'employé de l'hôtel, avec les dépenses touristiques, aura gagné un salaire qu'il dépensera dans l'économie de la région en taxes et en achats de biens et de services. Ces dépenses effectuées par l'employé, n'ont pas forcément de liens directs avec le tourisme, mais sont au bénéfice d'autres commerces et de l'Etat.

---

<sup>10</sup> Dans ce travail, les effets intangibles comme l'effet catalytique ou l'effet sur l'image ne sont pas abordés  
Loïc Fahrni

Ci-dessous, ce tableau récapitulatif donne un aperçu des divers effets économiques liés à une dépense touristique dans un territoire donné.

Figure 24: Impacts primaires et secondaires



Organigramme et Source : (Maurence, 2010, p. 8)

#### 4.3.3. Calcul de l'impact économique de la Nendaz Freeride

Cette partie du travail détermine l'impact économique global de la manifestation sur la station de Nendaz. D'après la théorie sur l'impact économique d'une manifestation sportive (Maurence, 2010, p. 15), (Weinmann & Monnin, 1999, p. 31), il faut ne tenir compte que des échanges avec les acteurs extérieurs au territoire défini par l'étude. Dans notre cas, la commune de Nendaz délimite ce territoire. Lorsque l'on connaît le périmètre, il est dès lors possible de faire le calcul, qui consiste premièrement à définir, quels sont les flux entrants et sortants ; deuxièmement, dès que ces flux sont spécifiés, il reste à les soustraire l'un à l'autre, comme suit : les flux sortants moins les flux entrants.

##### 1. Définition des flux entrants et sortants

Le tableau 6 montre quels sont les capitaux dont on doit tenir compte, afin de calculer l'impact économique d'une manifestation. Dans notre cas, il ressort, que toutes les recettes acquises auprès des autorités communales et des partenaires privés établis sur la commune de Nendaz, ne sont pas prises en compte, de même que pour les fonds acquis auprès de partenaires hors de la commune et qui sont dépensés hors de celle-ci. Par contre, cette réflexion ne sera pas étendue à tout le territoire national. En effet, il existe des flux financiers entre la commune, le canton et la confédération. Or, d'une certaine manière, l'apport financier du canton pour la Nendaz Freeride crée une part de redistribution des richesses. Cela ne sera pas retenu dans le calcul de l'impact direct.

Tableau 6: Injections et fuites de capitaux

<div> <div>Recettes</div> <div>Dépenses</div> </div>	TERRITOIRE communal	HORS TERRITOIRE Communal
	TERRITOIRE communal	HORS TERRITOIRE communal
	REDISTRIBUTION <i>Non pris en compte</i>	INJECTION
	FUITE	PAS D'INCIDENCE <i>Non pris en compte</i>

Tableau de l'auteur, Source : (Maurence, 2010, p. 15)

## 2. Soustraction des flux entrants aux flux sortants

Aussitôt que les fuites et les injections de capitaux qui correspondent respectivement aux flux sortants et entrants sont définies selon le tableau 6, il reste à les soustraire comme suit :

Tableau 7: Soustraction des flux entrants aux flux sortants

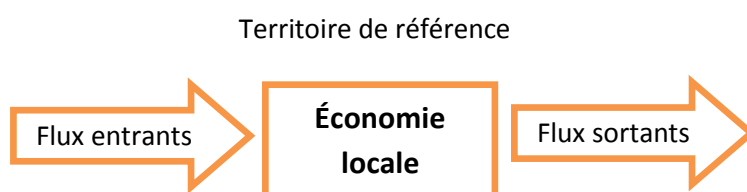


Schéma et Source : (Maurence, 2010, p. 15)

➔ Les flux entrants – flux sortants = **Impact primaire ou effet direct**

### Les flux entrants :

- Subventions supra-territoriales (dans notre cas canton et confédération)
- Dépenses des visiteurs non locaux
- Achats des entreprises extérieures

### Les flux sortants :

- Recours à des fournisseurs extérieurs
- Impôts et taxes
- Salaires versés hors territoire

Source (Maurence, 2010, p. 15)

## 3. Calcul des retombées directes de la manifestation, bilan de l'association

Les tableaux 8 et 9 en pages suivantes, définissent les dépenses, ainsi que les recettes intra et extra communales, afin de déterminer quelles sont les injections et les fuites de capitaux par rapport à l'association de la Nendaz Freeride. Pour faire cela, le bilan 2011 (ANNEXE VII) a été repris puisque celui de 2012 est en cours d'expertise auprès de la fiduciaire.

Le tableau ci-dessous représente les dépenses en CHF de l'association de la Nendaz Freeride en 2011 à l'intérieur et hors de la commune de Nendaz

Tableau 8: Dépenses de la Nendaz Freeride 2011

Dépenses de la Nendaz Freeride	A qui profitent-elles	Montant des dépenses
<b>Dépenses dans la commune</b>		
Abonnements	Nendaz	5'700.00
Resto + hotels	Nendaz	2'466.00
Frais de course	Nendaz	6'450.05
Frais de bureau	Nendaz	1'580.05
Loyer	Nendaz	5'000.00
<b>Dépenses hors de la commune</b>		
Production + distribution TV	Valais + divers	26'372.45
Sécurité	Val de Bagnes	5'900.00
Communication	Suisse Romande	9'720.25
Fees FWT	Lutry	4'410.60
Prize Money	Différents pays (suivant la nationalité du compétiteur)	5'000.00
Location radio, sono	Sion	2'481.55
Défraiement juges	Différents pays	2'200.00
Défraiement comité	Région Neuchâtel - Vaud	14'998.00
Assurances	CH + France	8'572.40
Frais divers	Diverses régions	447.00
Frais fiduciaire, juridique	Neuchâtel	5'000.00
Frais informatique	Genève	124.00

21'196.10

85'226.25

Tableau de l'auteur, Source : (Comité de la Nendaz Freeride, 2011)

**Dépenses extra communales (fuites de capitaux) → 85'226**



Le tableau ci-dessous représente les recettes en CHF de l'association de la Nendaz Freeride à l'intérieur et hors de la commune de Nendaz

**Tableau 9: Recettes de la Nendaz Freeride 2011**

Recettes de la Nendaz Freeride	A qui profitent-elles	Montant des recettes	
<b>Recettes de la commune</b>			
Nendaz Tourisme SA	Association NF	13'000.00	} <b>16'515.00</b>
Télénendaz SA	Association NF	3'000.00	
Recettes diverse	Association NF	515.00	
<b>Recettes extra communales</b>			
Loterie suisse romande	Association NF	15'000.00	} <b>90'719.25</b>
Etat du Valais	Association NF	10'000.00	
Inscriptions	Association NF	22'478.65	
Sponsors	Association NF	33'994.40 *	
Bar et magasin	Association NF	9'246.20 **	

Tableau de l'auteur, Source : (Comité de la Nendaz Freeride, 2011)

\*La part de financement du bar O'Cactus est incluse dans les sponsors

\*\* La part des habitants de Nendaz dans les recettes du bar et du magasin n'est pas connue

**Recettes extra communales (Injections de capitaux) → 90'719.25**

L'impact primaire de l'association contribue à une injection de capitaux pour un montant de CHF 90'719.25 et à une fuite de capitaux de l'ordre de CHF 85'226. Le résultat de l'impact primaire est le suivant :

**Flux entrants - flux sortants = Impact primaire de l'association**

**→  $90'719.25 - 85'226 = \underline{5'493.25}$**

#### 4. Impact économique primaire des compétiteurs

Sur les 128 compétiteurs sélectionnés, quatre viennent de la commune de Nendaz, ce qui donne un ratio de 3.1 %. Ce pourcentage est à enlever à la somme totale, puisqu'il engendre une réinjection de capitaux dans la commune de la part de ces compétiteurs. Pour rappel, en moyenne, les compétiteurs ont dépensé CHF 135.67. Le calcul est le suivant :

**(Nombre de compétiteurs sélectionnés \* moyenne des dépenses totales)**

**–**

**(Nombre de compétiteurs sélectionnés \* moyenne des dépenses totales \* pourcentage de compétiteurs résidant sur la commune)**

**→  $(128*135.70) - (128*135.70*0.031) = \underline{16'831.10}$**

#### 5. Impact économique primaire du staff

La dépense moyenne par membre du staff est de CHF 158.60. Comme les compétiteurs, une partie habite déjà sur la commune de Nendaz, ce qui équivaut à une redistribution de la richesse. Le pourcentage de 30.1 %, qui correspond au nombre du staff habitant la commune de Nendaz, est donc à retrancher au total des dépenses.

**(Membres du staff \* moyenne des dépenses totales)**

**–**

**(Membres du staff \* moyenne des dépenses totales \* pourcentage du staff résidant sur la commune)**

**→  $(60*158.50) - (60*158.50*0.3) = \underline{6'657.00}$**

#### 6. Impact économique primaire des spectateurs

Les organisateurs de la Nendaz Freeride ont annoncé le jour de la finale, environ 1'000 spectateurs. Afin de vérifier ce chiffre, la question a été posée à Flavien Claivaz, responsable marketing des remontées mécaniques de Télénendaz SA. Il est ressorti de la discussion, que 2'832

personnes avaient pris les assiettes (N° 62 sur le plan des RM), dernier passage obligé afin de rejoindre le sommet du Plan du Fou, puisque de l'autre côté, toutes les installations étaient fermées. Malheureusement, le chiffre 2'832 est le total des remontées durant la journée et non pas les passages uniques. (communication personnelle, 17 mai 2012)

Le chiffre de 1'000 personnes a donc été retenu pour calculer la dépense moyenne primaire des spectateurs qui s'élève à CHF 150.3 par personne durant la finale. Sur les 57 personnes questionnées durant le dimanche, 23 % des sondés habitent le Valais. Ce pourcentage est tout de même pris en compte puisque l'enquête ne dispose pas de plus de précision quant au lieu d'habitation des Valaisans. L'impact primaire des spectateurs est donc de :

**Nombre de spectateurs \* dépense moyenne = impact primaire des spectateurs**

**→ 1'000 \* 150.30 = 150'300.00**

#### 7. Impact économique primaire totale de la manifestation

**Addition des dépenses totales primaires des compétiteurs du staff ainsi que des spectateurs**

**→ 5'493.25 + 6'657 + 16'831.1 + 150'300 = 179'281.35**

Une fois l'impact primaire connu, grâce aux investissements de base, il est alors faisable de calculer à l'aide du multiplicateur de 1.37 pour les régions de montagne (Frey & Häusel, 1983), l'impact secondaire (effet indirect et induit) de la manifestation sur la région. Donc, l'investissement de base (effet direct) plus l'impact secondaire de la manifestation, forment l'impact économique total de la manifestation sur la région.

#### 8. Impact secondaire (indirect et induit)

**Dépenses totales primaires \* multiplicateur = impact secondaire**

**→ 179'281.35 \* 1.37 = 245'615.50**

#### 4.3.4. Analyse du résultat des retombées économiques

Stynes (1997, p. 3), dans son compte rendu sur l'impact économique du tourisme, avance qu'une étude d'impact répond à cinq questions économiques majeures liées aux dépenses touristiques (cf. chap.4).

L'étude, menée sur la Nendaz Freeride, a pu définir, combien d'argent était dépensé par les parties présentes durant la manifestation et a également permis d'esquisser l'impact primaire, ainsi que l'impact secondaire de l'événement. Cependant, une bonne partie des questions restent en suspens. Notamment, quelle est la part du revenu du tourisme pour les ménages, quels sont les profits de la commune par l'encaissement des taxes touristiques, combien de postes de travail indirects ou induits ont été créés grâce à la manifestation, ou encore, quelle est la proportion de vente des commerces locaux due au tourisme.

##### 1. Revenu de la manifestation pour les ménages

L'impact financier direct de la manifestation est dépensé dans les petites entreprises de biens et de services dans la station de Nendaz. Cependant, sur cet impact direct, une petite partie est redistribuée aux ménages. Il faudrait, pour approfondir pleinement l'étude, se pencher sur chaque entreprise qui bénéficie de revenus de la manifestation, afin d'examiner la part utilisée par l'employeur pour payer ses salariés.

##### 2. Taxe touristique

Il est très difficile de savoir, quel est le retour financier, de l'encaissement des taxes sur l'hébergement ponctionnées sur les acteurs de la Nendaz Freeride par la commune. En effet, il faudrait leur demander leur adresse exacte pendant leur séjour, et déterminer pour chaque bien loué ou acheté (résidence secondaire), la surface en m<sup>2</sup>, afin de calculer le montant de la taxe relative.

Voici le calcul tiré de l'office cantonal valaisan de l'économie, de l'énergie et du territoire :

Surface brute de plancher utile en m<sup>2</sup>  
x montant de la taxe de base (entre 10 et 30.-)  
x facteur de localisation  
x coefficient lié au type d'hébergement  
= montant de la taxe à verser annuellement

Source : (État du Valais, 2008)

### 3. Postes de travail directs et indirects

Aucun poste direct n'est créé dans la station. La plupart sont des bénévoles et les professionnels engagés ont déjà une place de travail. L'inconnue réside dans les postes d'emplois indirects et induits. En effet, par exemple, est-ce que Richard Amacker bénéficie d'un coach sportif, afin de s'entraîner pour la compétition ? Si c'est le cas, la Nendaz Freeride contribuerait à la création de postes indirects. Mais pour cela, il faudrait également élargir l'enquête en posant la question aux compétiteurs.

Cependant, concernant l'emploi dans le sport, Weinmann et Monnin (1999, p. 50) avancent six points, qui peuvent expliquer en partie pourquoi le sport est limité, en tant que créateur d'emploi. Concernant la Nendaz Freeride, on peut retenir :

- Des besoins d'entraînement très spécialisés
- Des moyens financiers insuffisants pour les petits clubs
- Des activités très saisonnières
- L'émiettement du mouvement sportif qui empêche les clubs d'atteindre la masse critique leur permettant de créer des postes à temps complet

### 4. Proportion de ventes des commerces locaux dues au tourisme

L'enquête révèle, que très peu de personnes qui sont venues à Nendaz dans le but d'assister à la Nendaz Freeride ont acheté un article dans un commerce de la station. Même le responsable du restaurant du Plan du Fou, qui se trouve aux abords de la compétition, n'a pu réellement dire que ce week-end fut exceptionnel pour ses ventes, puisque la qualification s'est déroulée à Tracouet par manque de neige alors qu'habituellement, elle a lieu sur le Plan du Fou. G. Huges, responsable du restaurant du Plan du Fou (communication personnelle, 11 juin 2012)

#### 4.3.5. Limites de l'étude

Dans une étude d'impact, il est important de tenir compte de plusieurs aspects fondamentaux, afin de s'assurer de la bonne réussite de l'enquête : l'impact de qui ou de quoi, sur quelle région et quels sont les outils de mesure nécessaires à l'enquête (Stynes, 1997, p. 14). Par la suite, les résultats varieront suivant la qualité de la méthode de calcul qui dépend de l'échantillon, de l'estimation des dépenses et du multiplicateur.

Bien que l'étude ait été menée avec le plus de professionnalisme possible, elle comporte quelques failles, dont plusieurs points cités par Stynes.

### 1. Localisation des spectateurs, « l'impact de qui ou de quoi »

Compte tenu de l'échéancier de l'acceptation du thème du travail de Bachelor et de la date rapprochée à laquelle la manifestation a eu lieu, les questionnaires ont d'abord été conçus avant de se pencher vraiment dans la théorie de l'analyse d'impact. Cela a eu la conséquence suivante : le lieu d'habitation des spectateurs valaisans n'a pas été demandé. Seul le canton était considéré comme lieu d'habitation. Or, pour l'étude, la commune de Nendaz est le territoire de référence. De ce fait, il ne faudrait pas compter les spectateurs résidant à Nendaz, parce que cela engendrerait une redistribution des richesses, puisqu'ils paient leurs impôts dans la commune et que la commune, par la suite, participe au financement de la manifestation via l'office du tourisme.

### 2. Variation du résultat, le multiplicateur

L'étude menée par Frey et Häusel remonte à 1983. Malheureusement, aucun autre multiplicateur, pour les régions de montagne, n'a été recalculé depuis. Ce chiffre de 1,37 peut donc comporter des erreurs, puisqu'il dépend des importations et des exportations de biens dans un territoire, et du nombre de transactions qu'il y aura au sein du territoire. Avec la mondialisation et la modernisation, les villages s'ouvrent au monde extérieur et s'industrialisent, ce qui peut influencer le multiplicateur.

### 3. Variation du résultat, la méthode de sondage

La méthode de sondage dite « aléatoire simple » comporte un défaut en particulier : celui de créer un risque de non représentativité. En effet, selon Le Maux (2012, p. 13) le principe de cette méthode est d'une part de considérer que « chaque membre d'une population a une chance égale d'être inclus à l'intérieur de l'échantillon ». D'autre part, « chaque combinaison de membres de la population a aussi une chance égale de composer l'échantillon ».

Or, l'échantillon, s'il n'y a pas une liste exhaustive de la population, fausse les données récoltées.

### 4. Variation du résultat, la qualité de l'échantillon

Concernant le mince retour des questionnaires du staff (20/60), le résultat peut être faussé par une sous-représentativité d'une certaine partie de la population. Cette constatation est également valable pour les questionnaires récoltés auprès des compétiteurs (47/128) et des spectateurs (57/1000). Ce faible retour, peut donc influencer grandement le calcul de l'impact économique. Afin d'estimer la marge d'erreur, chaque question devrait être analysée séparément, afin de déterminer quel est le pourcentage d'erreur.

## 5. Propositions d'amélioration

Cette avant dernière partie est consacrée aux améliorations que pourrait entreprendre la Nendaz Freeride, en partant de certains faits observés tout au long de ce travail. De ces diverses constations, plusieurs points en découlent :

### 5.1. Quelle est la stratégie en communication à adopter ?

Un aspect important, qui ressort des critères de financement, reste la visibilité qu'offre la Nendaz Freeride à sa station et au canton. Un manque de visibilité, selon certains, qui empêche l'injection de fonds directs (canton) dans la manifestation. Pour y remédier, plusieurs solutions s'offrent à l'association.

1. S'unir avec d'autres événements freerides valaisans, afin de réaliser une promotion commune

La communication serait ainsi centralisée et le budget marketing augmenté. L'impact médiatique pourrait être plus efficace afin de promouvoir d'une part le freeride en Valais et d'autre part, chacune des manifestations freeride valaisannes.

2. Construire la relève du freeride, afin d'asseoir sa notoriété

Les médias sont friands de nouvelles têtes propulsées sur le plan international grâce au sport. L'exemple de Richard Amacker est parlant. En organisant une *freeride day* valaisanne avec la participation de professionnels, comme Richard Amacker ou les frères Falquet<sup>11</sup>, cela aiderait d'un côté à créer de l'engouement pour ce sport, et d'un autre côté, à établir la future relève. On pourrait imaginer également l'intervention d'autres professionnels, comme des météorologues ou des guides. Durant la saison d'hiver, avec l'école de ski, une section *freeride* pourrait être également créée.

3. Augmenter sa présence médiatique en Suisse allemande par des partenariats

Laax correspond à la « Mecque » du snowpark en Suisse, et énormément de Suisses allemands s'y rendent. L'ambiance y est « branchée » et tout est axé autour du ski et du snowboard. Un partenariat ou un jumelage avec la Nendaz Freeride ou la station de Nendaz, peut apporter une réelle visibilité auprès d'un public bien précis. Un accord pourrait offrir, aux habitués de l'une ou l'autre station, de venir skier à prix réduit. Pour cela, une discussion avec Télénendaz SA s'avère nécessaire.

---

<sup>11</sup> Freeriders valaisans

#### 4. Vérifier l'impact médiatique de Quattro Media par une enquête approfondie

Pour être sûr des retombées médiatiques créées par la diffusion de la Nendaz Freeride via Quattro Media, il faudrait mener une enquête approfondie, afin de déterminer exactement les aboutissants médiatiques des émissions qu'elle diffuse. Ceci pourrait démontrer clairement, la stature internationale de l'événement. Quattro Media a sa part de responsabilité, puisqu'elle devrait être à même d'avancer la pénétration nette de ses diffusions télévisuelles.

#### 5. Augmenter son trafic internet

Le site internet de la Nendaz Freeride devrait permettre d'obtenir plus de renseignements, pour que la fréquentation du site augmente. Il s'agirait d'élargir le contenu du site en apportant des conseils de professionnels, comme ceux des compétiteurs, des météorologues ou encore des guides. Le but, consiste à augmenter le nombre de visites tout au long de la saison de ski. On pourrait également imaginer un Facebook *feed* qui serait mis en ligne sur le site afin d'apporter un contenu dynamique.

### 5.2. Fidéliser les spectateurs pour augmenter ses revenus

En réalité, le 54 % du public de l'événement vient par simple curiosité. De plus, l'enquête révèle que les spectateurs venus spécialement à Nendaz afin d'assister à la compétition, dépensaient plus que les « curieux », qui découvraient la manifestation pour la première fois (cf. chap.4.2.3). C'est donc le spectacle, et non pas l'intérêt porté pour le compétiteur qui prévaut. Pour cela, fidéliser la clientèle se révèle important pour augmenter les revenus. Cette fidélisation passe par la qualité des infrastructures, du programme, de l'organisation, des speakers, de la musique, ou encore du niveau des compétiteurs. Le public doit se sentir à l'aise et ressentir une certaine émotion véhiculée par les exploits des compétiteurs.

#### 1. Mise en scène des compétiteurs sélectionnés

Une description technique des figures ne suffit pas à captiver le public. Il faut lui donner des détails sur le compétiteur, ce qu'il fait dans la vie, ce qu'il aime dans le freeride, d'où il vient, quel âge il a, .... Toutes ces informations éveillent la curiosité du public.



## 2. Créer un suivi en informant les spectateurs

Toutes les adresses email du concours pour gagner un vol en hélicoptère devraient servir à la diffusion de la newsletter. La newsletter, quant à elle, doit être attractive avec des résultats, des reportages, des dates d'événements, ....

## 3. Le spectateur doit revenir d'année en année

Une partie du budget marketing pourrait être utilisé à la confection de petits présents à l'intention des spectateurs les plus assidus. On imaginerait que chaque année, les noms des spectateurs soient enregistrés en guise de billet d'entrée et que les années suivantes, l'on récompense les spectateurs qui ont déjà participé à l'événement dans le passé.

## 4. Créer une offre avec l'office du tourisme

Quelques personnes ont émis la réflexion, que de payer un abonnement de ski spécialement pour assister à la compétition, revenait un peu cher. La proposition, qui en découle, consisterait de mettre en vente des billets spéciaux pour la manifestation. Ce billet comprendrait une remontée, une boisson et un repas à consommer sur place. L'office du tourisme pourrait en profiter afin d'élaborer des packages *sports découvertes* pour donner la possibilité à ceux qui le désirent, de découvrir ce sport freeride. De plus, Ferrand et Robin avancent que :

Les packages combinant l'événement et les activités touristiques constituent une première étape dans la mise en œuvre du marketing relationnel. Ils permettent de construire des relations entre les personnes directement impliquées dans l'événement (i.e. participants, spectateurs...) et les prestataires de services touristiques (i.e. hôtels, restaurants, office du tourisme...). (2009, p. 8).

### 5.3. La population locale doit s'identifier à l'événement

Hormis le soutien financier acquis sur le territoire communal, il faudrait que la manifestation puisse obtenir plus d'appui de la part de sa population.

#### 1. Faire participer les locaux

Un article dans *L'Écho de la Printse* pourrait être rédigé, en exposant pourquoi la Nendaz Freeride compte sur les gens de la région. De plus, l'association devrait privilégier les prestataires de services locaux ou régionaux avant tout.

## 5.4. Améliorations à apporter durant la manifestation

D'un point de vue général, deux éléments ressortent à la fois de la constatation faite sur le terrain et des comptes rendus des spectateurs.

### 1. Communication lors des qualifications

Lors de la qualification du samedi, le public a été mal informé sur le lieu où se déroulaient les qualifications. Ce point est ressorti, notamment, dans les remarques récoltées durant cette journée.

Plusieurs solutions s'offrent à l'organisation. Premièrement, communiquer le lieu des qualifications sur les réseaux sociaux et leur site internet. Deuxièmement, imprimer des feuilles A4 ou A5, en indiquant le lieu des qualifications, comme par exemple : *Suivez la Nendaz Freeride depuis le lac de Tracouet !*, à distribuer aux départs des remontées mécaniques. Troisièmement, transmettre l'information à l'office du tourisme, pour qu'il indique l'information sur son site internet.

### 2. Show durant la finale

L'idée évoquée par les organisateurs, serait de construire juste avant l'aire d'arrivée, un grand saut apporterait aux compétiteurs des points bonus. Cela amènerait un plus à la compétition à la fois pour les spectateurs (plus de show) et pour les compétiteurs qui y trouveraient un moyen de compenser leur descente s'il s'avérait qu'elle soit moyenne.

## Conclusion

Dans ce travail, il est nécessaire de retenir plusieurs aspects, qui découlent d'une part de l'analyse médiatique, et, d'une autre part, du calcul des retombées économiques de l'événement sur la commune de Nendaz.

### Impact médiatique

La saison 2012 a été financièrement difficile pour la Nendaz Freeride puisque certains sponsors se sont retirés face à une économie morose. Ceci a eu pour conséquence directe, l'abandon d'une partie du plan de communication de l'association, comme la publicité dans le 20 Minutes Romand ou sur les ondes de Rhône FM. Indépendamment de cela, les différents échos de la part des autorités donnent l'impression, que l'impact médiatique de la manifestation n'est pas satisfaisant à leurs yeux. Or, les organisateurs avancent que la manifestation, en terme de valeur, rapporterait à la station de Nendaz, pour 2012, environ CHF 2'235'000 en publicité. L'unique grain de sable, quant à cette valorisation, vient de la diffusion du best of de la Nendaz Freeride par Quattro Media, qui représente à elle seule CHF 2'000'000. Or, aucune étude fiable n'a été réalisée, afin de confirmer ce chiffre. Il est dès lors nécessaire, que Quattro Media fournisse plus d'informations sur la pénétration médiatique de ses diffusions télévisées auprès de son public, afin de pouvoir mettre un coût sur l'acquisition de ces clients. Pour finir, pour augmenter l'impact médiatique de la compétition, plusieurs propositions ont été faites. Les solutions avancées consisteraient en une promotion commune avec d'autres événements freerides valaisans, à la création d'une journée freeride afin de mieux se faire connaître, à l'élaboration de partenariats avec de grandes stations en Suisse allemande comme Laax, ou encore, à augmenter le trafic internet sur le site de la Nendaz Freeride et ainsi que sur la page Facebook (cf. chap. 5).

### Impact économique

L'étude économique a dévoilé que le public ayant pour but de venir assister à la Nendaz Freeride, a effectué le 81 % des dépenses alors qu'ils n'étaient que 39 % sur le total des spectateurs (cf. chap. 4.2.3). De ce fait, une piste pour l'augmentation des recettes, passerait par une fidélisation du public. Comme solutions proposées, il y aurait une meilleure mise en scène des compétiteurs, l'instauration d'un lien plus fort entre la manifestation et le public, en passant par une newsletter régulière et riche, ou encore, des récompenses pour les spectateurs fidèles, qui reviennent sur le site d'année en année (cf. chap. 5.2).

Pour rappel, les dépenses moyennes de l'édition 2012 se chiffrent à CHF 158 pour les membres du staff, à CHF 136 pour les compétiteurs (sans compter les CHF 100 d'inscription) et à CHF 150 pour les spectateurs. Plusieurs raisons ont été évoquées concernant ces faibles dépenses. Parmi elles, figurent l'âge, le statut professionnel, la division des frais d'hébergement en se regroupant sous le même toit et le paiement d'une partie des frais du staff par l'association. Ces diverses raisons en furent les causes principales. L'impact direct de la manifestation est néanmoins de CHF 175'000 et de CHF 245'000 pour l'impact secondaire, ce qui est en fin de compte un bon résultat, compte tenu des fonds injectés dans la manifestation de la part des acteurs communaux.

### **Problématique future**

A l'avenir, la manifestation devra sûrement se remettre en question. En effet, le travail réalisé pour mettre sur pied la manifestation par des personnes actives professionnellement à 100 %, est certes exceptionnel mais aux vues de certains critères, cela ne suffit pas pour obtenir davantage de subventions. Une étape doit être franchie. Elle passera forcément par une professionnalisation de différentes tâches dans la mise sur pied et la diffusion médiatique de l'événement. Les organisateurs devront se poser la question, de savoir ce qui sera être externalisé, afin d'obtenir de meilleurs résultats médiatiques et économiques.

### **Approfondissements**

Hormis les chiffres des retombées médiatiques et économiques, il y a toute une dimension sociale qui n'a pas été prise en compte dans ce travail. En effet, comment est-ce que la population locale perçoit cet événement, qu'est-ce qu'elle en retire, se sent-elle impliquée ? Quelles sont les perspectives de carrière pour les compétiteurs, est-ce que la compétition peut s'avérer un exutoire pour les jeunes comme l'est le football ? Toutes ces questions pourraient être soulevées afin de démontrer qu'au-delà de la rentabilité de l'événement, la manifestation peut apporter une source de cohésion et d'épanouissement.

Pour terminer, un autre facteur à développer, serait d'étudier l'impact écologique de la manifestation ainsi que sa durabilité. En effet, plus on avance dans le temps, plus les sports polluants devront d'une manière ou d'une autre réduire leur impact sur l'écologie. La Nendaz Freeride pourrait, par conséquent, avoir de beaux jours devant elle puisqu'à première vue, ce type de sport a un bilan écologique plutôt positif. Mais pour étayer ces propos, il faudrait mener une enquête sur le bilan énergétique de la manifestation.

## **Plagiat**

*« Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de bachelor ci-annexé seul, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après : Cyril Lanfranchi et son association, la Nendaz Freeride ».*

Loïc Fahrni, le 8 juillet 2012

## Liste de références

- Barget, É., & Gouguet, J.-J. (2010). *Événements sportifs, impacts économique et social*. Bruxelles: Groupe de Boeck SA.
- Canal 9. (2012). *Publicité et contact*. Consulté le 22 05, 2012, sur Canal 9: <http://www.canal9.ch/television-valaisanne/publicite/tarifs-et-contact.html>
- Chappelet, J.-L. (2004). Sport et développement économique. *Revue européenne de management du sport* n°12, pp. 5-29.
- Clivaz, C. (2008). *Durabilité de l'événementiel sportif. Quelles implications pour les collectivités territoriales ?* Sierre: Haute école valaisanne, Institut Economie & Tourisme.
- État du Valais. (2008). *Taxe touristique d'hébergement (TTH)*. Consulté le 10 06, 2012, sur Site officiel du Canton du Valais: <http://www.vs.ch/Navig/navig.asp?MenuID=21939&Language=fr>
- Ferrand, A., & Robin, J. (2009). Les stratégies de marketing relationnel associées aux événements sportifs majeurs comme support au développement touristique des villes. *Revue européenne de management du sport* n°24.
- Freeride Wolrd Tour. (2012). *Calendar & Registration*. Consulté le 05 06, 2012, sur Freeride Wolrd Tour: <http://www.freerideworldtour.com/program.html>
- Freeride World Tour. (2011a). *FWQ Ranking system*. Consulté le 16 10, 2011, sur Freeride World Tour: <http://www.freerideworldtour.com/ranking-system-133.html>
- Freeride World Tour. (2011b). *Judging Manual*. Consulté le 16 10, 2011, sur Freeride World Tour: <http://www.freerideworldtour.com/judging.html>
- Freeride World Tour. (2011c). *Seeding List*. Consulté le 15 10, 2011, sur Freeride World Tour: <http://www.freerideworldtour.com/seeding-list.html>
- Frey, R., & Häusel, L. (1983). *Zur Transformation der formellen primären in die effektive sekundären Kaufkraftinzidenz. Methodisches Papier im Rahmen des Nationalfonds-Projektes "Regionale Disparitäten und Spillover"*. Bâle.
- Gouguet, J.-J., & Nys, J.-F. (1993). *Sport et développement économique régional*. Paris: Dailloz.
- Hillaiet, D. (2002). *Économie du sport et entrepreneuriat*. Paris: L'Harmattan.
- INSEE. (2007). *En Midi-Pyrénées, plus de 55 000 emplois salariés sont liés à l'industrie aéronautique*. Consulté le 04 07, 2012, sur Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE): [http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref\\_id=11723&page=six\\_pages/6p\\_n104/6pages\\_n104def.htm](http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=11723&page=six_pages/6p_n104/6pages_n104def.htm)

- ITW, OFSPO, IDT, HEC, FIF. (2002). *Volkswirtschaftliche Bedeutung von Sportgrossanlässen in der Schweiz*. Consulté le 21 04, 2012, sur [http://www.hslu.ch/download/w/itw\\_publicationen\\_schlussbericht\\_sportgrossanlaesse.pdf](http://www.hslu.ch/download/w/itw_publicationen_schlussbericht_sportgrossanlaesse.pdf)
- Kévin Vermeir, V. R. (2007). « *Style* » de pratique, sentiment d'appartenance communautaire et représentations sociales du risque en stations de sports d'hiver. Consulté le 05 11, 2011, sur [http://www-sens.ujf-grenoble.fr/publis/Vermeir\\_Reynier\\_LS07.pdf](http://www-sens.ujf-grenoble.fr/publis/Vermeir_Reynier_LS07.pdf)
- La Télé. (2012). *Annonces*. Consulté le 22 05, 2012, sur La Télé: <http://www.latele.ch/annonces>
- Le Maux, B. (2012). *Documents; Statistiques, logiciels et enquête*. Consulté le 19 06, 2012, sur Benoit Le Maux: <http://perso.univ-rennes1.fr/benoit.le-maux/index1.html>
- Liaudat, C. (2001). *Les Grandes Manifestations : Typologie et laboratoire de gestion des mobilités*. Consulté le 08 05, 2012, sur <http://www.strc.ch/conferences/2001/liaudat.pdf>
- M6. (2012). *Coût et CGV*. Consulté le 22 05, 2012, sur M6 publicité: <http://www.m6pub.fr/TV/M6/Tarifs-et-CGV/?documentId=21>
- Maurence, É. (2010). La mesure de l'impact économique d'un événement touristique. *Direction générale de la compétitivité de l'industrie et des services*. Perpignan.
- Nendaz Freeride. (2012). *Déroulement du Contest*. Consulté le 26 06, 2012, sur Nendaz Freeride: [http://www.nendazfreeride.ch/j15/index.php?option=com\\_content&view=article&id=247&Itemid=53&lang=fr](http://www.nendazfreeride.ch/j15/index.php?option=com_content&view=article&id=247&Itemid=53&lang=fr)
- Office fédéral du sport, OFSPO. (2011). *Clubs sportifs en Suisse, étude sur le sport organisé*. Consulté le 20 04, 2012, sur [www.baspo.admin.ch](http://www.baspo.admin.ch): <http://www.baspo.admin.ch/internet/baspo/fr/home/aktuell/documents/2008.parsys.3697.downloadList.40307.DownloadFile.tmp/sportvereineverbandstudief.pdf>
- Pivin, J.-L. (2002, Août). Le folklore identitaire face à l'internationalisation des formes. *Les Cahiers Espaces*, 12-14.
- Prati, M. (2011). *Xtreme de Verbier*. Consulté le 15 10, 2011, sur Valais Community: <http://www.valais-community.ch/fr/temoignages/x-treme-verbier-550-16757>
- Publicité Suisse. (2012). *Glossaire*. Consulté le 02 07, 2012, sur Publicité Suisse: <http://www.publicitesuisse.ch/web/glossaire/>
- Publisuisse SA. (2011). *Publicité sur les screens de l'espace TSR*. Consulté le 22 05, 2012, sur [http://www.google.ch/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CGgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fapps.publisuisse.ch%2Fmedia%2Fpdf%2Fangebot%2Fscreens%2Ffr%2F19592\\_Factsheet\\_Werbung\\_Screens\\_Espace\\_TSR.pdf&ei=NHu7T-DtGlqeOuqEgacK&usg=AFQjCNHOPgzkT2xjyK4](http://www.google.ch/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CGgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fapps.publisuisse.ch%2Fmedia%2Fpdf%2Fangebot%2Fscreens%2Ffr%2F19592_Factsheet_Werbung_Screens_Espace_TSR.pdf&ei=NHu7T-DtGlqeOuqEgacK&usg=AFQjCNHOPgzkT2xjyK4)
- Publisuisse SA. (2012). *Guide Médias*. Berne: Typopresse Berne AG.
- Rütter et Partner. (2007). *Sport et économie en Suisse. De l'importance économique du sport en Suisse*. Macolin: OFSPO.

- Scherly, F., & Breiter, M. (2002). *Impact économique des grandes manifestations sportives en Suisse. Etude de cas Athletissima Lausanne 2001*. Lausanne: HEC, ITW, HSW.
- SGA. (2012). *Affichage*. Consulté le 22 05, 2012, sur Extrait Agenda de poche SGA 2012:  
[http://www.apgsga.ch/media/filer\\_public/2011/10/24/2012\\_francais\\_preise.pdf](http://www.apgsga.ch/media/filer_public/2011/10/24/2012_francais_preise.pdf)
- Stynes, D. J. (1997). *Economic impacts of Tourism: A handbook for tourism professionals*. Urbana, IL: University of Illinois.
- Swiss Olympic. (2010). *Fédérations membres*. Consulté le 20 04, 2012, sur [www.swissolympic.ch](http://www.swissolympic.ch):  
<http://www.swissolympic.ch/fr/desktopdefault.aspx/tabid-3243/>
- Van der Wagen, L. (2007). *Event Management*. Frenchs Forest NSW: Pearson Education Australia.
- Weed, M., & Bull, C. (2009). *Sports Tourism. Participants, policy and providers*. Oxford: Elsevier.
- Weinmann, G., & Monnin, P. (1999). *L'impact économique des manifestations sportives. Bilan des connaissances*. Consulté le 30 04, 2012, sur  
<http://www2.unine.ch/files/content/sites/irene/files/shared/documents/macolin.pdf>



## ANNEXE I : Critères de financement, commune de Nendaz

**Destinataire** Monsieur Fahrni

**Expéditeur** Mélanie Mc Krory

**Date** 29.05.2012

### INFORMATIONS CONCERNANT L'OCTROI DE SUBVENTIONS POUR LES MANIFESTATIONS SPORTIVES ET CULTURELLES

---

La commission Sport animation Culture gère les budgets alloués aux sociétés locales sportives et culturelles. Globalement la commune ne finance pas de manifestations en tant que telles mais octroie des subventions aux sociétés locales.

#### **Budget 2012 :**

Subventions aux sociétés sportives : CHF 46'300 (entretiens des terrains de foot, ski etc.)

Subvention au concept communal de sport « Nendaz Sport » : CHF 20000

Subventions annuelles aux sociétés culturelles locales : CHF 14000 (CHF 1000 pour les chœurs, CHF 1500 pour les groupes folkloriques et CHF 3000 pour les fanfares). En contre partie les sociétés locales contribuent en participant à des messes, à des manifestations locales etc. Les subventions ne sont pas allouées d'office mais sur demande écrite et sur présentation des comptes.

Subvention pour la sauvegarde du patrimoine : CHF 6000

Nous avons néanmoins un poste dédié au financement de certaines manifestations culturelles co-organisées par la commune :

Manifestations culturelles : CHF 15500

Il s'agit de manifestations culturelles telles que des projections de films, des spectacles humoristiques ou encore le festival international de guitare classique qui se tient chaque année à Planchouet (participation de CHF 600). L'octroi de ces aides se fait sur la base d'une demande des organisateurs. Généralement la commune prend en charge la publicité (env. CHF 1500) et/ ou l'agape (env. CHF 600).

Par ailleurs, la commune est déjà rentrée en matière lors de demandes de garantie de déficit (manifestation du 1er août, festival du Cor des Alpes). Ce sont des manifestations tributaires du temps. Le festival international du Cor des Alpes est par ailleurs une manifestation de grande importance pour Nendaz. D'une part c'est la plus importante manifestation de l'été, d'autre part, ce

festival nous offre une visibilité importante sur le plan international. Nous avons également reçu des demandes de garantie de déficit de Nendaz Freeride qui n'ont pas été acceptées jusqu'à ce jour. Concernant cette manifestation, nous relevons que Nendaz Tourisme est sponsor de cette manifestation. La commune contribue donc largement à ce financement.

En résumé, la commune de Nendaz considère que ce n'est pas son rôle de sponsoriser ou d'établir un partenariat avec des organisateurs de grandes manifestations sportives ou culturelles. Par contre la commune via sa commission Sport Animation Culture subventionne largement les sociétés locales ainsi que leurs infrastructures et met à disposition de celles-ci gratuitement les salles communales. La commune cofinance également certaines manifestations culturelles, en participant aux frais de publicité, en mettant à disposition gratuitement une salle communale ou en prenant en charge l'apéro. Les critères pour cette collaboration sont les suivants :

Demande écrite des organisateurs

Contribution à la vie culturelle ou sportive de Nendaz

Les salles sont mises à disposition gratuitement seulement lorsque la manifestation n'est pas à but lucratif.

Finalement la commune prend en charge au cas par cas une partie du déficit de certaines manifestations de grande importance pour Nendaz. Ces demandes doivent nous parvenir par écrit avant la manifestation. Par ailleurs le comité d'organisation doit nous faire parvenir les comptes et le budget de la manifestation. Sur la base d'une étude des comptes, le Conseil Communal sur préavis de la commission Sport Animation Culture accepte ou refuse la demande de garantie de déficit.

Mélanie Mc Krory

Responsable Administratif

Source : (M. Mc Krory, 2012)

## ANNEXE II : Critères de financement, Nendaz Tourisme SA

### Organisation de manifestation



#### Les idées ne suffisent pas!

L'organisation efficace d'une manifestation n'est pas une chose aisée. Les idées ne manquent pas mais elles sont beaucoup plus difficiles à réaliser qu'il n'y paraît.

Il faut tout d'abord s'entourer de personnes compétentes pour former un comité, monter un projet cohérent, trouver les ressources financières et prévoir assez de temps pour la préparation. On estime généralement entre six mois à une année le temps nécessaire à l'organisation d'un événement de moyenne importance.

Nendaz Tourisme SA (NTSA) est sollicitée tous azimuts mais, malheureusement, souvent sans véritable projet concret.

L'expérience démontre que, malgré de très bonnes idées, il est souvent difficile de les concrétiser par l'organisation d'un événement. Il est encore plus délicat de les faire perdurer pour des raisons diverses (contraintes légales, techniques ou financières par ex.). L'Inalpe, la Bike Attack, les Francofolies ou encore l'Incantation à la neige en sont des exemples. Il peut également arriver qu'une manifestation soit communiquée et que, malgré tout, elle ne puisse être réalisée: La Odette Karting Race prévue en septembre 2006 l'atteste.

Se basant sur ces différents aspects, NTSA a décidé de poser certaines conditions afin d'étudier les demandes qui lui sont soumises et de les intégrer dans son budget en respect de sa ligne de conduite.

#### Planning annuel de NTSA

Ci-dessous vous trouverez la philosophie de la politique événementielle de NTSA, comme décrit dans l'étude Avenir à la page 35. Extrait:

*"Afin de ne pas éparpiller les ressources il est nécessaire de définir des priorités. Nendaz Tourisme devrait soutenir financièrement certaines manifestations et en favoriser leur développement. Les événements en rapport avec un produit existant devraient être privilégiés.*

#### Objectifs

*Définir une politique événementielle avec un plan annuel ; de notre point de vue, un événement n'a de sens que s'il : a) est en rapport avec les produits existants ou b) si son impact est suffisamment grand pour justifier une exception au principe mentionné sur a) !*

*Lister les événements soutenus par NT (entre 1 et 6 au maximum par année)*

*Communiquer aux partenaires en début d'année les manifestations soutenues par NT.*

*Nendaz Tourisme doit encourager les idées novatrices avec un rayonnement national ou international et maximiser le retour médiatique pour accroître la notoriété de Nendaz."*

#### Présentation d'un dossier complet

Afin de pouvoir étudier la possibilité d'un engagement de notre part, de quelque ordre que ce soit, nous avons besoin d'un dossier étoffé sur le projet concerné. Il doit contenir les documents suivants:

Nom de la manifestation

Description de la manifestation (date, explication du concept, programme prévu avec les dates précises)

- Budget détaillé du financement
- Autorisations communales, de police, autres
- Etude de l'aspect de la "sécurité"
- Liens avec les produits touristiques et plus-value pour la destination "Nendaz"

Etude d'impact sur l'environnement (déchets, bruit, autres nuisances). Cette exigence est liée à notre engagement en faveur de l'aspect environnemental du tourisme et de la sensibilisation de nos hôtes et de nos partenaires (Nendaz Tourisme est certifié aux normes ISO 14001 depuis juillet 2006).

- Liste des membres du comité d'organisation
- Répartition des tâches entre les organismes concernés
- Besoins en personnel bénévole.

C'est seulement sur la base de ces documents et d'un entretien avec le ou les organisateur(s) que nous pourrions prendre une décision quant à notre engagement. Elle sera soumise pour être entérinée par le conseil d'administration de NTSA.

Nous précisons que notre soutien peut se décliner sous diverses formes:

- Communication
- Soutien pour les relations presse, médias, partenaires
- (utilisation de nos bases de données, aide à la rédaction de communiqués ou de conférences de presse, accompagnement sur place)
- Soutien pour la rédaction d'un dossier de sponsoring
- (aide à la création d'un dossier de sponsoring, accompagnement lors d'entretiens)
- Administration / logistique:
- Possibilité de réceptionner les inscriptions
- Possibilité de mettre à disposition du matériel appartenant à Nendaz Tourisme, sous certaines conditions.
- Soutien financier.

#### Manifestations "last minute"

Les demandes "last minute" ne peuvent, en principe, pas être prises en compte par NTSA. L'expérience, à Nendaz et ailleurs, montre en effet que ces organisations sont, le plus souvent, vouées à l'échec.

### Petites manifestations / animations

Pour ces cas-là, nous sommes à disposition pour un soutien à la communication sur nos plateformes habituelles.

### Calendrier à respecter

Les événements peuvent être communiqués par le biais de plateformes intéressantes en Suisse et à l'étranger, notamment par Suisse Tourisme (ST). ST fait un choix national, environ une année à l'avance, des manifestations qui seront promues dans le monde entier.

D'autre part, le budget de NTSA se prépare en septembre.


Par conséquent, nous relevons que, pour un soutien financier, seuls les projets transmis avant fin septembre pourront être pris en compte dans notre budget de l'année suivante.

Chaque dossier soumis sera étudié attentivement et un accord de soutien sera donné par écrit, dans les meilleurs délais.

Nendaz Tourisme SA

Source : (B. Eggel, 2012)

## ANNEXE III : Critères de financement, canton du Valais

 <p><b>CANTON DU VALAIS</b> KANTON WALLIS</p>	<p>Département de l'économie et du territoire Service du développement économique Entreprises valaisannes et institutions</p> <p>Departement für Volkswirtschaft und Raumentwicklung Dienststelle für Wirtschaftsentwicklung Walliser Unternehmen und Institutionen</p>	<p><b>ATTRIBUTION PAR LE SDE D'UNE AIDE FINANCIERE POUR LES EVENEMENTS TOURISTIQUES</b></p>
<p><b>Grille détaillée d'évaluation de détermination des pourcentages par critères</b></p>		
<p><b>1. Impact touristique</b></p>		
1.1	Nombre de spectateurs : néant (0), faible (1), moyenne (2), importante (3)	
1.2	Territoire couvert: Manifestation Régionale (1), Cantonale (2), Supracantonale (3)	
1.3	Mise en valeur de nos structures touristiques aucune (0), faible (1), moyenne (2), importante (3)	
1.4	Diversification de l'offre touristique: néant (0), faible (1), moyenne (2), importante (3)	
1.5	Période de l'événement: Hiver (1), Eté (2), Prolongement saison (3)	
1.6	Pérennité de la manifestation : faible (1), probable (2), assurée (3)	
<b>TOTAL</b>		
2.1	Implication financière des collectivités locales et des partenaires touristiques de la région : aucune (0), faible (1), moyenne (2), importante (3)	
2.2	Répercussions économiques avant, pendant et après la manifestation : aucune (0), faibles (1), moyennes (2), importantes (3)	
2.3	Investissements dans l'économie régionale pour la concrétisation de l'événement: aucune (0), faible (1), moyen (2), important (3)	
2.4	Intérêt porté par les sponsors: nul (0) faible (1), moyen (2), important (3)	
<b>TOTAL</b>		
3.1	La participation financière de l'Etat est: récurrente (1), ponctuelle (2), un coup de pouce au démarrage (3),	
3.2	Implication des collectivités locales et des partenaires touristiques de la région: faible (1), Moyen (2), important (3)	
3.3	Organisation : Novice (1), Expérimentée (2)	
3.4	Eventail des participants : Suisses (1), des suisses et des étrangers (2)	
3.5	But du comité d'organisation: activité entièrement lucrative (1), activité partiellement lucrative (2), activité bénévole (3)	
<b>TOTAL</b>		
4.1	Présence des TV : (Suisse SSR) aucune (0), reflets (1), différé (2), direct (3),	
4.2	Répercussion en terme d'image positive pour le canton - Marque Valais néant (0), faible (1), Moyen (2), important (3)	
4.3	TV suisse romande ou allemande uniquement (1), TV suisses (2),	
4.4	Succès populaire : néant (0), faible (1), moyen (2), important (3)	
<b>TOTAL</b>		

<b>5. Autres médias</b>		
5.1	Programmation des radios SSR : néant (0), info aux nouvelles (1), reportages (2), direct (3),	
5.2	Répercussion en terme d'image positive pour le canton - Marque Valais néant (0), faible (1), Moyen (2), important (3)	
5.3	Couverture par la presse écrite : aucune couverture (0), presse régionale (1), presse supra-régionale (2), presse internationale (3)	
5.4	Présence et parution dans la presse spécialisée suisse et internationale, magazines :aucune (0), faible (1), moyen (2), important (3)	
5.5	Publicité: aucune (0), régionale (1), supra-régionale (2), internationale (3)	
<b>TOTAL</b>		
<b>6. Impact environnementaux et sociaux</b>		
6.1	Aspect novateur de la manifestation néant, (o), faible (1), Moyen (2), important (3)	
6.2	Manifestation qui contribue à un apport scientifique non (0), oui (1)	
6.6	Label fiesta: Aucune mesure (0), faible mesure (1), mesure correcte (2), Label Fiesta (3)	
6.7	Label Valais Excellence: non (0), en cours (2), oui (4)	
<b>TOTAL</b>		
<b>Total</b>		
<b>Seules les manifestations obtenant au moins 48 points (60%) sont retenues</b>		
<b>Manifestation éligible</b>		
<b>Budget de la manifestation</b>		

Source : (A.Fardel, 2012)

## ANNEXE IV : Argus, Medienbeobachtung



### Table des matières 21.03.2012

Nendaz Tourisme  
Monsieur Beat Eggel  
1997 Haute-Nendaz

No.Client: 35396  
Coupures: 17  
Pages de suite: 20

		Tirage	Page
14.08.2011	30degres.ch 30° français <i>Freeride World Tour à Nendaz</i>	n/a	1
15.12.2011	30° Degrés / deutsche Ausgabe <i>Trend steht nicht unbedingt für Anarchie.</i>	150'000	2
15.12.2011	30° Degrés / édition française <i>LE FREERIDE WORLD TOUR LA LIBERTÉ SANS FRONTIÈRES</i>	150'000	4
20.01.2012	Le Nouvelliste <i>Le freerider qui monte</i>	41'554	6
26.02.2012	SonntagsZeitung <i>VERANSTALTUNGEN</i>	182'129	9
27.02.2012	Schweizer Illustrierte <i>Heisse Quellen nach dem Skispass</i>	201'458	10
29.02.2012	L'Illustré <i>Venez skier en Valais, c'est exceptionnel!</i>	88'882	12
29.02.2012	Treize <i>Richard Amacker sur les pentes du Bec-des-Rosses</i>	10'000	18
15.03.2012	20min.ch/ro 20minutes français <i>6ème édition du Nendaz Freeride ce week-end</i>	n/a	23
16.03.2012	20 Minutes Genève <i>Riders prêts à faire le show</i>	90'722	24
16.03.2012	20 Minutes Lausanne <i>Riders prêts à faire le show</i>	112'685	25
16.03.2012	Le Nouvelliste <i>Poudre et spectacle à Nendaz</i>	41'129	26
16.03.2012	Neue Zürcher Zeitung <i>Spektakel im Schnee</i>	122'803	29
16.03.2012	Walliser Bote <i>Die besten Freerider</i>	24'677	30
18.03.2012	20min.ch/ro 20minutes français <i>Slemmeta et Bijasson pour un doublé français</i>	n/a	31
19.03.2012	twitter.com News/Medien <i>Les skieurs français ont réalisé un doublé à la Nendaz Freeride le 18 mars... fb ...</i>	n/a	34
20.03.2012	30degres.ch 30° français <i>6ème Nendaz Freeride</i>	n/a	35

Source : (B. Eggel, 2012)



## ANNEXE V : Questionnaires spectateurs, staff, compétiteurs

*Je suis actuellement étudiant en Tourisme à la HES-SO Valais et pour terminer ma formation, j'effectue mon travail de Bachelor. Le thème du travail est une analyse des retombées économiques et médiatiques de la Nendaz Freeride. Grâce à ce questionnaire, vous contribuez à la récolte de données primaires qui seront primordiales à l'élaboration de cette étude.*

*Toutes les données que vous fournissez sont confidentielles et serviront uniquement à la mise sur pied d'une évaluation financière et médiatique globale de la manifestation.*

*D'ores et déjà merci de votre contribution !*

### Renseignements médiatiques

1. Comment avez-vous entendu parler de la Nendaz Freeride ?

1.1. Par internet, plusieurs choix possibles

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Site web de la Nendaz Freeride | <input type="checkbox"/> Facebook                   |
| <input type="checkbox"/> Twitter                        | <input type="checkbox"/> Google +                   |
| <input type="checkbox"/> Site web de Nendaz Tourisme    | <input type="checkbox"/> Autre(s) site(s) web ..... |

1.2. Par les médias traditionnels, plusieurs choix possibles

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> La télévision | <input type="checkbox"/> Les journaux                                     |
| <input type="checkbox"/> La radio      | <input type="checkbox"/> Les affiches/flyers                              |
| <input type="checkbox"/> Par des amis  | <input type="checkbox"/> Autre(s) source(s), laquelle, lesquelles ? ..... |

2. Pouvez-vous nous citer deux sponsors de la Nendaz Freeride ?

- ☐ Non
- ☐ Oui, lesquels ? .....

3. Savez-vous dans quel groupe de compétitions freerides fait partie la Nendaz Freeride ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

### Renseignements économiques

4. Venez-vous à Nendaz intentionnellement pour assister à la manifestation ?

- ☐ Oui

## Spectateurs

☐ Non

5. Assistez-vous pour la première fois à la Nendaz Freeride ?

☐ Oui

☐ Non, combien de fois y avez-vous déjà assisté ? .....

6. Pourquoi assistez-vous à la compétition?

☐ Une connaissance ou un de mes proches participe à la compétition

☐ Je suis dans les environs et je viens par curiosité

☐ J'aime ce sport et j'assiste de temps en temps à une compétition

☐ Je viens pour y rencontrer des amis, la compétition est secondaire pour moi

☐ Autre raison .....

7. Combien de jours suivez-vous la compétition ?

☐ 1 jour

☐ 2 jours

8. Quel est votre budget global en francs suisses (CHF) pour assister à cette compétition ?

.....

8.1. A combien s'élèvent vos dépenses en CHF pour chacun des postes suivants ?

Nourriture/boissons achetées sur le lieu de la compétition .....

Nourriture/boissons achetées dans la station .....

Hébergement dans la station .....

Vêtements .....

Matériel de ski / snowboard ( ☐ loué ou ☐ acheté) .....

Souvenirs .....

Abonnement de ski .....

Parking .....

Transports publics pour venir assister à la manifestation .....

Autres .....

9. Où logez-vous pour assister à la compétition ?

☐ Chez des amis

## Spectateurs

☐ A la maison

☐ Auberge B&B

## Hôtel

☐ \*    ☐ \*\*

☐ \*\*\*    ☐ \*\*\*\*    ☐ \*\*\*\*\*

## Chalet

☐ loué    ☐ privé (résidence secondaire)

## Appartement

☐ loué    ☐ privé (résidence secondaire)

☐ Je ne passe aucune nuit sur place, je ne fais que de passer

☐ Autres .....

## 10. Quelle est la durée de votre séjour ?

☐ 0 nuit    ☐ 1 nuit

☐ 2 nuits    ☐ 3 nuits

☐ 4-7 nuits    ☐ 8 nuits et plus

## Renseignements personnels

### 11. D'où venez-vous ?

☐ JU    ☐ NE

☐ FR    ☐ VD

☐ GE    ☐ VS

☐ TI    ☐ Suisse alémanique

☐ Canada    ☐ Italie

☐ France

☐ Québec

☐ Autre pays .....

12. Quel est votre âge ?

- ☐ Moins de 16 ans    ☐ 17-25 ans  
☐ 26-35 ans    ☐ 36-45 ans  
☐ 46-55 ans    ☐ 56 ans et plus

<b>Renseignements relatifs à l'organisation de la manifestation</b>
---

Pour la question 12, 😊=excellent 😐= moyen ☹= pas terrible

13. Comment trouvez-vous :

13.1. Le niveau de compétition

😊 ☐    😐 ☐    ☹ ☐

13.2. L'accueil sur site

😊 ☐    😐 ☐    ☹ ☐

13.3. L'ambiance

😊 ☐    😐 ☐    ☹ ☐

13.4. Qualité de l'animation / DJ / Commentaires des speakers

😊 ☐    😐 ☐    ☹ ☐

13.5. Restauration et petits bars

😊 ☐    😐 ☐    ☹ ☐

13.6. L'accès au site

😊 ☐    😐 ☐    ☹ ☐

14. Citez un élément incontournable de la manifestation

.....

15. Citez un élément auquel il faudrait remédier l'année prochaine

.....

**Merci pour votre contribution !**

*Je suis actuellement étudiant en Tourisme à la HES-SO Valais et pour terminer ma formation, j'effectue mon travail de Bachelor. Le thème du travail est une analyse des retombées économiques et médiatiques de la Nendaz Freeride. Grâce à ce questionnaire, vous contribuez à la récolte de données primaires qui seront primordiales à l'élaboration de cette étude.*

*Toutes les données que vous fournissez sont confidentielles et serviront uniquement à la mise sur pied d'une évaluation financière et médiatique globale de la manifestation.*

*D'ores et déjà merci de votre contribution !*

### Renseignements médiatiques

1. Comment avez-vous entendu parler de la Nendaz Freeride ?

1.1. Par internet, plusieurs choix possibles

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Site web de la Nendaz Freeride | <input type="checkbox"/> Facebook                   |
| <input type="checkbox"/> Twitter                        | <input type="checkbox"/> Google +                   |
| <input type="checkbox"/> Site web de Nendaz Tourisme    | <input type="checkbox"/> Autre(s) site(s) web ..... |

1.2. Par les médias traditionnels, plusieurs choix possibles

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> La télévision | <input type="checkbox"/> Les journaux                                     |
| <input type="checkbox"/> La radio      | <input type="checkbox"/> Les affiches/flyers                              |
| <input type="checkbox"/> Par des amis  | <input type="checkbox"/> Autre(s) source(s), laquelle, lesquelles ? ..... |

### Renseignements économiques

2. Combien de fois avez-vous travaillé à la bonne mise en place de la compétition ?

- ☐ 1<sup>ère</sup> fois   ☐ 3<sup>ème</sup> fois   ☐ 5<sup>ème</sup> fois  
☐ 2<sup>ème</sup> fois   ☐ 4<sup>ème</sup> fois   ☐ 6<sup>ème</sup> fois

3. Quel est votre budget global en Francs Suisses (CHF) pour aider à cette compétition ?

3.1. A combien s'élèvent vos dépenses en CHF pour chacun des postes suivants ?

- |  |       |
|--|-------|
| Nourriture/boissons achetées sur le lieu de la compétition                                       | ..... |
| Nourriture/boissons achetées dans la station   | ..... |
| Hébergement dans la station  | ..... |
| Vêtements  | ..... |
| Matériel de ski / snowboard ( <input type="checkbox"/> loué ou <input type="checkbox"/> acheté ) | ..... |

Staff

Souvenirs	.....
Abonnement de ski	.....
Parking	.....
Transports publics pour venir assister à la manifestation	.....
Autres	.....

16. Où logez-vous pour aider à la compétition ?

- ☐ Chez des amis  
☐ A la maison  
☐ Auberge B&B

Hôtel

- ☐ \*    ☐ \*\*  
☐ \*\*\*    ☐ \*\*\*\*    ☐ \*\*\*\*\*

Chalet

- ☐ loué    ☐ privé  
  
☐ Hébergement de groupe (Ex :abri de la protection civile)  
☐ Je ne passe aucune nuit sur place, je ne fais que de passer  
☐ Autre .....

Appartement

- ☐ loué    ☐ privé  
  
☐ Je ne passe aucune nuit sur place, je ne fais que de passer  
☐ Autres .....

17. Quelle est la durée de votre séjour ?

- ☐ 0 nuit    ☐ 1 nuit  
  
☐ 2 nuits    ☐ 3 nuits  
  
☐ 4-7 nuits    ☐ 8 nuits et plus

### Renseignements personnels

4. Êtes-vous rémunéré par la manifestation ou bénévole ?

☐ Rémunéré

☐ Bénévole

5. Quelle est votre activité professionnelle ?

☐ employé ☐ ouvrier

☐ cadre ☐ indépendant

☐ pensionné ☐ sans emploi

☐ étudiant ☐ autre .....

6. Quel est le degré de votre activité professionnelle ?

☐ plein temps ☐ temps partiel

18. D'où venez-vous ?

☐ JU ☐ NE

☐ FR ☐ VD

☐ GE ☐ VS

☐ TI ☐ Suisse alémanique

☐ Canada

☐ Italie

☐ France

☐ Québec

☐ Autre pays .....

19. Quel est votre âge ?

☐ Moins de 16 ans ☐ 17-25 ans

☐ 26-35 ans ☐ 36-45 ans

☐ 46-55 ans ☐ 56 ans et plus

**Merci de votre contribution !**

***Je suis actuellement étudiant en Tourisme à la HES-SO Valais et pour terminer ma formation, j'effectue mon travail de Bachelor. Le thème du travail est une analyse des retombées économiques et médiatiques de la Nendaz Freeride. Grâce à ce questionnaire, vous contribuez à la récolte de données primaires qui seront primordiales à l'élaboration de cette étude.***

***Toutes les données que vous fournissez sont confidentielles et serviront uniquement à la mise sur pied d'une évaluation financière et médiatique globale de la manifestation.***

***D'ores et déjà merci de votre contribution !***

1. Avez-vous déjà participé à la compétition de la Nendaz Freeride ?

Oui, à combien d'éditions .....

Non → allez à la question 6

2. Où logez-vous pour participer à la compétition ?

☐ Chez des amis

☐ A la maison

☐ Auberge B&B

Hôtel

☐ \* ☐ \*\*

☐ \*\*\* ☐ \*\*\*\* ☐ \*\*\*\*\*

Chalet

☐ loué ☐ privé

☐ Hébergement de groupe (Ex :abri de la protection civile)

☐ Je ne passe aucune nuit sur place, je ne fais que de passer

☐ Autre .....

Appartement

☐ loué ☐ privé

☐ Je ne passe aucune nuit sur place, je ne fais que de passer

☐ Autres .....

3. Quelle est la durée de votre séjour ?

☐ 0 nuit ☐ 1 nuit

☐ 2 nuits ☐ 3 nuits

☐ 4-7 nuits ☐ 8 nuits et plus



## Compétiteurs

4. Combien avez-vous dépensé durant le week-end de la compétition pour chacun des postes suivants ?

Nourriture/boissons achetées sur le lieu de la compétition .....

Nourriture/boissons achetées dans la station .....

Hébergement dans la station .....

Vêtements .....

Matériel de ski / snowboard ( ☐ loué ou ☐ acheté) .....

Souvenirs .....

Abonnement de ski .....

Parking .....

Transports publics pour venir assister à la manifestation .....

Autres .....

5. Comment avez-vous entendu parler de la Nendaz Freeride ?

5.1. Par internet, plusieurs choix possibles

☐ Site web de la Nendaz Freeride ☐ Facebook

☐ Twitter ☐ Google +

☐ Site web de Nendaz Tourisme ☐ Autre(s) site(s) web .....

5.2. Par les médias traditionnels, plusieurs choix possibles

☐ La télévision ☐ Les journaux

☐ La radio ☐ Les affiches/flyers

☐ Par des amis ☐ Autre(s) source(s), laquelle, lesquelles ? .....

## Questions générales

6. Participez-vous à plusieurs compétitions freeride par année ?

☐ Non, je n'en fais qu'une par année

☐ Oui, combien .....

7. Habituellement, venez-vous accompagné lorsque que vous participez à une compétition ?

☐ Oui, de combien de personnes .....

☐ Non

8. Dans le freeride êtes-vous un :

☐ Professionnel

☐ Semi-professionnel ☐ Amateur

## Compétiteurs

9. Quel type de licence FWQ possédez-vous ?

- ☐ Licence de saison  
☐ Licence pour un événement

10. Venez-vous vous entraîner à Nendaz durant l'hiver ?

- ☐ Non  
☐ Oui, combien de jours .....

11. Combien de jours en moyenne passez-vous sur le lieu de la destination lors d'une compétition ?

1-2 jours ,3-4 jours ,5-6 jours ,7-8 jours ,9 jours et plus

12. D'où venez-vous ?

- |                             |  |   |                                 |
|-----------------------------|--|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> JU | <input type="checkbox"/> NE                | <input type="checkbox"/> Canada           | <input type="checkbox"/> Italie |
| <input type="checkbox"/> FR | <input type="checkbox"/> VD                | <input type="checkbox"/> France           |                                 |
| <input type="checkbox"/> GE | <input type="checkbox"/> VS                | <input type="checkbox"/> Québec           |                                 |
| <input type="checkbox"/> TI | <input type="checkbox"/> Suisse alémanique |   |                                 |
|                             |  | <input type="checkbox"/> Autre pays ..... |                                 |

13. Quel est votre âge ?

- |   |                                    |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 18-23 ans      | <input type="checkbox"/> 24-29 ans |
| <input type="checkbox"/> 30-35 ans      | <input type="checkbox"/> 36-41 ans |
| <input type="checkbox"/> 42 ans et plus |                                    |

14. Comment avez-vous apprécié la manifestation ?

- 😊 ☐    😐 ☐    ☹️ ☐

15. Citez un élément incontournable de la manifestation

.....

16. Citez un élément auquel il faudrait y remédier pour l'année prochaine

.....

## Merci de votre contribution !

Source : (L. Fahrni, 2012)

## ANNEXE VI : Sites pour la qualification et la finale



Source : (TéléNendaz SA, 2012)

## ANNEXE VII : Bilan de la Nendaz Freeride 2011

## Boucllement au 30 juin 2011

[illegible]

Source : (Comité de la Nendaz Freeride, 2011)